

Primer Informe de Avance del Proyecto de Investigación

Elaborado por:

Alyson Dayana Hernandez Rivera

Nohora Paola Jiménez Ayala

Daniel Stiven Guerrero Rojas

Gonzalo Mateo Meléndez Gómez

Universidad Ean

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Posgrado

Bogotá

02/06/2025

Ficha de Viabilidad del Proyecto de Investigación

Información General

Información del estudiante 1	Nombre: Alyson Dayana Hernandez Rivera
	Correo institucional: ahernand7011@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
Información del estudiante 2	Nombre: Daniel Stiven Guerrero Rojas
	Correo institucional: dguerre06287@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gestión Humana
Información del estudiante 3	Nombre: Gonzalo Mateo Meléndez Gómez
	Correo institucional: gmelende4129@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización administración financiera
Información del estudiante 4	Nombre: Nohora Paola Jiménez Ayala
	Correo institucional: ñnjimene63430@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización administración financiera
Campo de investigación:	Emprendimiento y gerencia
Grupo de investigación:	Político y sostenibilidad
Línea de investigación:	Sostenibilidad y valor compartido

Información del estudiante 1	Nombre: Alyson Dayana Hernandez Rivera
	Correo institucional: ahernand7011@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
Información del estudiante 2	Nombre: Daniel Stiven Guerrero Rojas
	Correo institucional: dguerre06287@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gestión Humana
Información del estudiante 3	Nombre: Gonzalo Mateo Meléndez Gómez
	Correo institucional: gmelende4129@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización administración financiera
Información del estudiante 4	Nombre: Nohora Paola Jiménez Ayala
	Correo institucional: ñnjimene63430@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización administración financiera
Título tentativo del proyecto:	Estrategias de empresas de alimentos en Colombia ante restricción publicitaria dirigida a menores de edad.

Resumen

Las regulaciones sobre publicidad, que han sido dirigidas a menores de edad, han evolucionado para proteger al consumidor y reducir el impacto de los productos ultra procesados en la salud pública. En países como México, Chile y Canadá se han implementado normas

restrictivas, mientras que en Colombia leyes como el Estatuto del Consumidor y resoluciones sobre etiquetado nutricional, no gozan de la misma fuerza coercitiva.

A su vez, estas medidas plantean retos para la industria alimentaria, como la pérdida de identidad de marca registrada, cambios en el mercado de consumo y costos de adaptación, por ende, la investigación busca analizar el impacto de estas restricciones en la conducta del consumidor y proponer estrategias publicitarias que mantengan la competitividad sin afectar a la infancia.

Por lo cual, evaluar la eficacia de la normativa en materia de restricciones en publicidad permitirá diseñar incentivos para fidelizar a los consumidores, minimizando impactos negativos en el desarrollo económico, garantizando un equilibrio entre regulación y sostenibilidad empresarial.

Antecedentes

A continuación, se citan algunas de las disposiciones normativas, de carácter restrictivo, que se han sido implementadas alrededor del mundo sobre publicidad dirigida a menores de edad.

México: en México, la Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible establece los principios para promover la alimentación saludable. Esta ley se basa en el derecho a la alimentación adecuada, que está establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Chile: en Chile la normativa es la Ley 20.606, la cual ha venido estableciendo límites progresivos en los nutrientes críticos y regulando aspectos adicionales como la venta en escuelas y la publicidad dirigida a la población infantil.

Canadá: en Quebec existe una regulación obligatoria basada en el *Consumer Protection Act*, que prohíbe la publicidad comercial dirigida a niños menores de 13 años.

Una vez abordados los instrumentos normativos de mayor relevancia a nivel internacional, es preciso abordar la legislación nacional, siendo esta la siguiente:

Tabla 1

Resumen Legislación Colombiana

Norma	Descripción	Año
Decreto 975 de 2014	Reglamenta los casos, contenido y forma en que se debe presentar la información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes como consumidores.	2014
Ley 1480 de 2011	Expide el Estatuto del Consumidor y dicta disposiciones para la protección de los derechos de los consumidores.	2011

Resolución 00000810 de 2021	Establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal de alimentos envasados o empacados para consumo humano.	2021
Resolución 2492 de 2022	Modifica artículos de la Resolución 810 de 2021 relacionados con el etiquetado nutricional y frontal de alimentos envasados o empacados para consumo humano.	2022
Ley 1355 de 2009	Declara la obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles asociadas como prioridad de salud pública y adopta medidas para su control y prevención.	2009

Fuente: elaboración propia

Problema De Investigación

Regulaciones sobre publicidad y consumo infantil

Cada vez más países han implementado normativas restrictivas para limitar la publicidad de productos no saludables dirigida a menores. Estas regulaciones buscan proteger a los niños de estrategias de marketing que influyen en sus decisiones de consumo y hábitos alimenticios.

(Unicef, 2021)

Algunos ejemplos son:

- Leyes de etiquetado nutricional (Chile, Colombia, México).
- Prohibición de personajes animados en empaques (Chile).
- Restricciones en medios de comunicación y horarios de transmisión (Canadá, Reino Unido).

Aumento de enfermedades relacionadas con la alimentación

El crecimiento de la obesidad infantil y las enfermedades crónicas no transmisibles ha llevado a los gobiernos a regular el consumo de productos ultra procesados. Esto genera desafíos para la industria alimentaria en términos de marketing y ventas. (Unicef, 2021)

Malnutrición y cambios en las expectativas de los consumidores

La malnutrición infantil es un problema multifactorial ligado a cambios en la alimentación, el sedentarismo, la publicidad y factores socioculturales, siendo la obesidad una de sus principales manifestaciones, con riesgos como hipertensión y diabetes. Según la Organización Mundial de Salud (2010) se considera un grave desafío de salud pública, especialmente en entornos urbanos de países de ingresos bajos y medianos.

La publicidad de alimentos influye en los hábitos infantiles, moldeando sus preferencias de consumo a través de estrategias persuasivas en medios digitales. Para enfrentar esta crisis, varios países de América Latina como Chile, México y Argentina están implementando políticas que regulen la publicidad y mejoren los entornos alimentarios, buscando reducir el consumo de productos poco saludables y mitigar el crecimiento de la obesidad. (Ministerio de Salud, 2024)

Impacto en la identidad y posicionamiento de marca

Las restricciones afectan elementos clave de la publicidad como el uso de colores llamativos, personajes animados y promociones dirigidas a niños. Esto genera la necesidad en las empresas de innovar en estrategias de fidelización sin incumplir las nuevas normativas.

(Lapuerta, 2020)

Costos y adaptación del mercado

Las empresas enfrentan costos adicionales por el rediseño de empaques, campañas publicitarias y reformulación de productos. Esto plantea la necesidad de estrategias que equilibren el cumplimiento legal con la rentabilidad. (Lapuerta, 2020)

Síntomas o situaciones anómalas

Debilitamiento de la identidad de marca: las restricciones en publicidad pueden limitar el uso de elementos visuales distintivos como personajes y colores. (Lapuerta, 2020)

Menor fidelidad del consumidor: modificaciones en las estrategias de marketing pueden afectar el vínculo emocional con la marca. (Lapuerta, 2020)

Caída en las ventas de ciertos productos: la falta de enfoques innovadores puede reducir el consumo de artículos sujetos a regulación. (Lapuerta, 2020)

Incremento en costos de adaptación: ajustar campañas, diseñar empaques y reformular productos requiere inversión adicional. (Lapuerta, 2020)

Rechazo por parte de los consumidores: algunos clientes pueden no aceptar los cambios en el diseño o etiquetado de los productos. (Lapuerta, 2020)

Mayor supervisión y posibles sanciones: las empresas deben cumplir estrictamente las normativas para evitar multas. (Lapuerta, 2020)

Modificación en los hábitos de consumo infantil: las restricciones pueden reducir el interés de los niños en ciertos productos. (Lapuerta, 2020)

Pronóstico de la situación (lo que ocurriría si la situación sigue igual)

Si las empresas de alimentos no implementan estrategias innovadoras para ajustarse a las restricciones publicitarias, podrían enfrentar una disminución en la lealtad de sus consumidores, especialmente de aquellos preocupados por la alimentación saludable. La limitación en el uso de elementos visuales y persuasivos en la publicidad podría reducir el atractivo de sus productos, afectando sus ventas y rentabilidad. Además, el incumplimiento de las normativas podría derivar en sanciones económicas y daños reputacionales. Mientras tanto, las marcas que logren adaptarse con creatividad obtendrán una ventaja competitiva en el mercado. A largo plazo, los hábitos de consumo podrían transformarse, impulsando una mayor demanda de opciones saludables y obligando a las empresas a reformular sus productos para cumplir con las regulaciones y mantener su relevancia. (González, 2024)

El control pronóstico (la posible solución del problema)

Las empresas de alimentos pueden mantener la lealtad de sus consumidores adaptándose a las restricciones publicitarias mediante estrategias innovadoras. Una opción es enfocar su

publicidad en la educación nutricional, destacando los beneficios de sus productos en lugar de solo promocionarlos. También pueden aprovechar el marketing digital con contenido interactivo y programas de fidelización que premien hábitos saludables. Reformular sus productos para reducir ingredientes perjudiciales y mejorar el etiquetado transparente contribuirá a fortalecer la confianza del consumidor. Además, alianzas estratégicas con escuelas y campañas de responsabilidad social pueden mejorar su reputación. Por último, innovar en el diseño de empaques sin elementos dirigidos a niños permitirá cumplir con las normativas sin perder identidad de marca. Con estas acciones, las empresas podrán mantenerse competitivas sin comprometer la relación con sus clientes. (Clara, 2023)

Descripción Del Problema

Debido a las tendencias normativas globales y a la creciente preocupación por el consumo de alimentos no saludables en menores de edad, diversas empresas y marcas reconocidas en la industria alimentaria deben adaptarse a esta realidad. Esto conlleva desafíos como la pérdida de identidad de marca, reacciones negativas de los consumidores y costos asociados al rediseño y reposicionamiento. (Kraak & Story, 2015)

Las mascotas de marca y los personajes de dibujos animados representan una amplia gama de seres humanos antropomórficos o de objetos animados ficticios utilizados en el marketing de alimentos, restaurantes y entretenimiento para vender productos alimenticios a los niños. Los estudios experimentales revisados sugieren que el uso de personajes de medios animados como marca puede aumentar positivamente el interés de los niños en el consumo de frutas o verduras en comparación con no utilizar personajes de marca. Sin embargo, el uso de

personajes mediáticos conocidos como marca parece tener una influencia más poderosa en las preferencias, elecciones y consumo de alimentos menos saludables por parte de los niños, en comparación con las frutas o verduras.(Kraak & Story, 2015)

Pregunta Problema

¿Qué estrategias innovadoras deben utilizar las empresas de alimentos para mantener la lealtad de los consumidores al diseñar su publicidad adaptándose a las restricciones vigentes?

Objetivo General

Analizar la influencia e impacto de la publicidad que pudiese ser asociada o dirigida a un público infantil y su efecto en el comportamiento de consumo. Con el objetivo de proponer estrategias que permitan a las empresas relacionadas a la industria de alimentos mitigar el impacto que esto pueda tener, manteniendo el balance entre competitividad y preocupaciones de los consumidores y los stakeholders.

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias publicitarias que no incumplan la normatividad vigente.
- Investigar si la restricción a las empresas contribuye a la reducción del consumo de productos con alto contenido de azúcares y grasas entre su público infantil.
- Elaborar incentivos para crear afinidad entre el consumidor y la marca sin afectar al público infantil.

- Analizar la efectividad de las regulaciones que prohíben el uso de personajes animados y los desafíos que enfrentan las empresas para cumplir con las normas.

Conveniencia de la Investigación

Es importante para la industria colombiana de alimentos adaptarse a las tendencias normativas globales para mantener su competitividad en el mercado. Por lo cual con esta investigación se busca estimar el impacto en la industria de alimentos nacional que podría tener este tipo de legislaciones de llegarse a aplicar en Colombia de forma más restrictiva. De manera que con el propósito de que las empresas colombianas puedan evaluar los riesgos y oportunidades que se pueden presentar en el futuro. Adicionalmente, proponer estrategias de mitigación de daño para que las implicaciones de dichas regulaciones sean manejables.

Justificación

Relevancia Social

Este estudio contribuye a la promoción de hábitos de consumo más responsables, alineados con las crecientes preocupaciones de salud pública. La obesidad infantil y las enfermedades relacionadas con la alimentación han impulsado restricciones en la publicidad dirigida a menores, por lo que es crucial identificar estrategias que equilibren la responsabilidad social y la rentabilidad empresarial. Comprender estas estrategias permitirá que las marcas establezcan una comunicación efectiva con su público sin fomentar el consumo de productos no saludables.

Implicaciones prácticas

Se reflejan en la capacidad de las empresas para rediseñar sus enfoques publicitarios sin perder la confianza de sus clientes. Esto implica explorar alternativas como el marketing de influencia, el storytelling enfocado en valores saludables y el uso de tecnologías inmersivas para generar experiencias de marca más atractivas. De esta manera, las compañías podrán transformar las restricciones en oportunidades para fortalecer su posición en el mercado.

Valor teórico

Esta investigación aporta valor al integrar principios de marketing, psicología del consumidor y regulaciones gubernamentales en un marco conceptual coherente. El estudio permite analizar la evolución de la publicidad en la industria alimentaria y su impacto en la percepción del consumidor, generando conocimientos aplicables a futuras regulaciones y tendencias de mercado.

Utilidad metodológica

Este análisis proporciona herramientas y enfoques para evaluar la efectividad de estrategias publicitarias innovadoras en un entorno regulado. A través del uso de estudios de caso, encuestas y análisis de tendencias, se podrán establecer directrices prácticas que orienten a las empresas en la adaptación de su publicidad sin afectar la lealtad del consumidor.

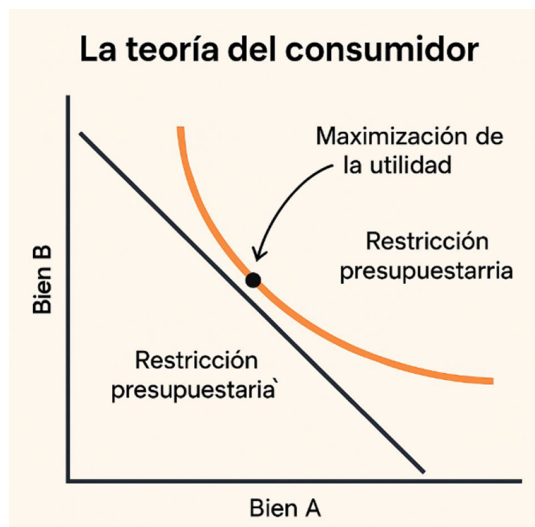
Marco Teórico

La teoría del consumidor es una rama de la microeconomía que se enfoca en el análisis del comportamiento de los individuos al tomar decisiones sobre el consumo de bienes y servicios. Su objetivo principal es entender cómo los consumidores toman decisiones para

satisfacer sus necesidades y deseos, dentro de las restricciones impuestas por sus limitaciones presupuestarias. Esta teoría se basa en la noción de que los consumidores actúan racionalmente, eligiendo las combinaciones de bienes y servicios que maximizan su satisfacción o utilidad, dadas sus preferencias y los precios de los productos disponibles. De esta manera, los consumidores buscan optimizar su bienestar a través de la asignación eficiente de sus recursos (Mankiw, 2021).

El entorno alimentario actual influye significativamente en la adopción de dietas poco saludables, lo que a su vez está relacionado con el aumento de la obesidad. Aunque los países de Latinoamérica han sido reconocidos por sus esfuerzos en aplicar políticas que mejoran este entorno, aún falta información precisa sobre la exposición de los niños, tanto en la región, como entre los latinos en Estados Unidos, a entornos alimentarios poco saludables. Lo ideal es analizar soluciones existentes que podrían mejorar dichos entornos sin afectar la inversión de mercadeo que realizan las empresas anualmente, y definir prioridades de investigación que ayuden a disminuir los altos índices de obesidad infantil. (Taillie, Lindsey Smith - Web of Science, 2021)

Figura 1 Curva de indiferencia y restricción presupuestaria



De OpenAI. (2025). Curva de indiferencia y restricción presupuestaria [Imagen generada por inteligencia artificial]. <https://openai.com/>

La decisión del consumidor se basa en la combinación de bienes y servicios que maximicen su satisfacción dentro de las restricciones de su presupuesto limitado. Sin embargo, esta elección no se limita solo a la cantidad y el precio, sino que también incluye factores emocionales, culturales y psicológicos. Por ejemplo, una persona puede preferir un dulce con una etiqueta que represente un animal específico, no solo por su sabor o precio, sino también por los valores simbólicos que dicho animal representa, influenciados por aspectos culturales, psicológicos y emocionales. (Macalupu, MAS, Urrutia, VAM, 2024)

Las preferencias del consumidor están inicialmente determinadas por sus gustos, deseos y prioridades, los cuales se modelan a través de experiencias previas, valores culturales, normas sociales y tradiciones familiares. Estas preferencias, generalmente, son estables y consistentes a lo largo del tiempo. Sin embargo, las decisiones de consumo también dependen del presupuesto

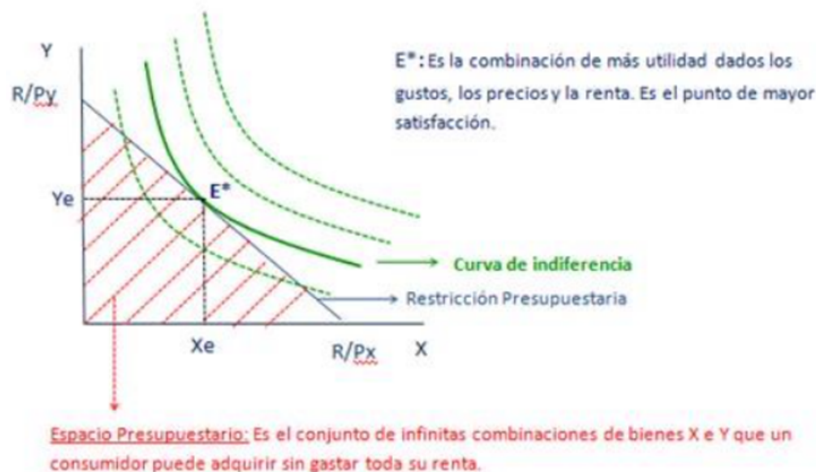
disponible, ya que los consumidores ajustan sus elecciones de productos o servicios en función de su capacidad económica (Mankiw, 2021).

La obesidad infantil ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, y uno de los factores que contribuyen a este problema es el consumo de alimentos ultra procesados. Este estudio tuvo como propósito analizar cómo el nivel de conocimiento de los padres sobre el etiquetado nutricional (tanto general como frontal) se relaciona con el consumo de estos productos y con el estado nutricional de niños entre 6 y 12 años. A partir de una muestra que realizó la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria de 255 padres e hijos, se aplicaron cuestionarios y se realizaron mediciones físicas a los escolares. Los resultados revelaron que la mayoría de los padres tenía un conocimiento bajo o deficiente sobre el etiquetado nutricional, mientras que un alto porcentaje de los niños presentaba sobrepeso, consumo elevado de alimentos ultra procesados y riesgo cardiometabólico. Se encontró una relación estadísticamente significativa entre el conocimiento del etiquetado por parte de los padres y el estado nutricional de los menores. En conclusión, el estudio destaca que una mayor comprensión del etiquetado nutricional por parte de los padres podría influir positivamente en los hábitos alimenticios de sus hijos y, por ende, en su salud, donde no se considera cambiar las etiquetas animadas, sino crear una nueva tendencia de animaciones que creen conciencia en el público. (Macalupu, MAS,Urrutia, VAM, 2024)

Figura 2

Equilibrio Del Consumidor.

Equilibrio del consumidor



De OpenAI (s.f.). Equilibrio del consumidor [Imagen]. Bing.

https://tse3.mm.bing.net/th?id=OIP.SZfOxSuj-e4Fzx0Os_g6HgHaFV&pid=Api

Descripción:

Ejes: el eje horizontal representa la cantidad consumida del bien X, mientras que el eje vertical representa la cantidad consumida del bien Y. (OpenAI,s.f.)

Línea de restricción presupuestaria: esta línea recta muestra todas las combinaciones posibles de los bienes X e Y que el consumidor puede adquirir con su ingreso disponible, dados los precios de ambos bienes. (OpenAI,s.f.)

Curva de indiferencia: esta curva representa todas las combinaciones de los bienes X e Y que proporcionan al consumidor el mismo nivel de satisfacción o utilidad. (OpenAI,s.f.)

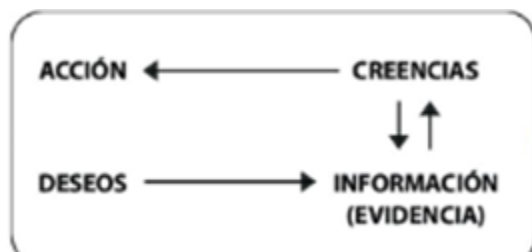
Punto de equilibrio del consumidor: es el punto donde la curva de indiferencia es tangente a la línea de restricción presupuestaria. En este punto, el consumidor maximiza su utilidad dado su presupuesto limitado. (OpenAI, s.f.)

La teoría de la elección racional postula que los consumidores toman decisiones lógicas y conscientes al seleccionar bienes y servicios, basándose en la maximización de su utilidad. Sin embargo, esta teoría ha sido criticada por no considerar aspectos emocionales, sociales y psicológicos que también influyen en las decisiones de consumo. Es por esta razón que no todas las decisiones de los consumidores son completamente racionales, ya que factores como las emociones y las influencias sociales juegan un papel crucial en la toma de decisiones (Kahneman, 2011).

La cultura, sin duda, es un aspecto fundamental que afecta las decisiones del consumidor. Los valores, las normas y las tradiciones que una sociedad comparte influyen en la forma en que se perciben ciertos productos y marcas. Cada cultura tiene su propio sistema de valores, que define lo que es adecuado o no en un contexto de consumo, y puede generar preferencias o aversiones hacia ciertos productos o empresas. Por ejemplo, en culturas donde los animales son venerados o respetados, los consumidores pueden estar más inclinados a elegir productos que reflejen ese respeto o que se alineen con principios éticos, como en el caso de productos que promuevan el bienestar animal (Schwartz, 2012).

Figura 3

Modelo Clásico De La Teoría De La Elección Racional.



Rivero Casas, J. (2012). *Modelo clásico de la teoría de la elección racional*. En El cambio racional de preferencias en el proceso electoral de 2006 en México. Una aproximación a las teorías de la elección racional en ciencia política. ResearchGate. https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-Clasico-de-la-Teoria-de-la-Eleccion-Racional_fig1_320012192

En muchas culturas, los animales son considerados símbolos de ternura y protección, por ejemplo Kellogg's con su tigre animado en los cereales infantiles, que los convierte en un elemento atractivo, especialmente para los niños. La presencia de estos símbolos en las etiquetas de los productos puede establecer una conexión emocional con el consumidor, evocando sensaciones positivas o afectivas. Además, las redes sociales juegan un papel importante, ya que influyen en la percepción de si un producto es socialmente aceptable o no, lo cual también afecta las decisiones de compra.

La psicología del consumidor estudia cómo los procesos mentales, como las emociones, las percepciones y los recuerdos, afectan las decisiones de compra. En el caso de los dulces con etiquetas de animales, tales etiquetas pueden generar una respuesta emocional positiva, como alegría o compasión, especialmente si los animales son percibidos como adorables o vulnerables. Esta conexión emocional puede influir significativamente en la decisión de compra, ya que los consumidores asocian el consumo de esos productos con una experiencia agradable o reconfortante (Kahneman, 2011).

Un estudio realizado en Colombia por Ríos y Hernández (2017) sobre las preferencias de consumo de productos alimenticios demuestra cómo las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por la cultura local y los valores sociales. Los consumidores tienden a elegir productos que reflejan valores tradicionales y sociales, respetando las normas familiares y el sentido de comunidad. Los resultados indicaron que las etiquetas de productos con figuras de animales, como osos o conejos, son más llamativas para los niños, quienes representan una parte significativa del mercado alimenticio. Esta influencia emocional de los niños sobre las decisiones de compra de los adultos es un factor importante en el proceso de elección.

Figura 4

El Impacto De Las Emociones En El Comportamiento Del Consumidor.



FasterCapital. (s.f.). *El impacto de las emociones en el comportamiento del consumidor.*

Recuperado de <https://fastercapital.com/es/tema/el-impacto-de-las-emociones-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>

En resumen, la teoría del consumidor no solo explica las decisiones basadas en la racionalidad económica, sino que también abarca aspectos emocionales, psicológicos y culturales que afectan la elección de productos. Los consumidores no solo toman decisiones basadas en el precio o la calidad de los productos, sino también en las conexiones emocionales y culturales que estos generan. La presencia de animales en las etiquetas de productos alimenticios es un ejemplo claro de cómo los valores simbólicos y las emociones juegan un papel crucial en la decisión de compra. (Sadeghirad et al., 2016).

Actualmente, las restricciones publicitarias de alimentos que van dirigidas al público infantil se han vuelto un tema controversial para diferentes empresas de alimentos, recalando las que tienen marcas de dulces y paquetes, ya que estas restricciones buscan proteger a los niños de la exposición de marketing que promueve alimentos poco saludables en diferentes canales de comunicación como televisión, publicidad en redes sociales, anuncios y más, teniendo en cuenta que el público infantil es más susceptible a influencias externas como personajes animados y animales en los empaques y pueden no tener la capacidad de tomar decisiones informadas sobre su alimentación. (Sadeghirad et al., 2016). Con el fin de regular lo que está viendo nuestro público infantil en muchos países los gobiernos nacionales y organismos de salud pública como la OMS han promovido normativas que limitan la publicidad de productos altos en azúcares, grasas saturadas y sodio durante programas de televisión o plataformas como tik tok, Instagram, Facebook y más que son populares entre jóvenes y niños.

La idea es fomentar hábitos alimenticios más saludables y reducir la obesidad infantil, que es un problema creciente en muchas partes del mundo, además de prevenir enfermedades cardiovasculares, diabetes, problemas gastrointestinales y trastornos de comportamiento. (Bär, 2020) Si nos enfocamos en Colombia, se encuentra que la publicidad de dulces y otros alimentos

ultra procesados dirigidos a niños está regulada por la "Ley de Comida Chatarra", implementada en 2022. (Bär, 2020) Esta ley establece la obligación de etiquetado frontal con sellos de advertencia sobre el exceso de nutrientes críticos como azúcares, sodio y grasas saturadas, además de regular la publicidad, promoción y patrocinio de estos productos para proteger la salud infantil. Estudios han demostrado que una gran proporción de los anuncios televisivos en horarios infantiles corresponden a productos ultra procesados con altos contenidos de nutrientes perjudiciales. Por ejemplo, en 2012, se encontró que el 23,3% de los anuncios eran de alimentos y bebidas, y de estos, el 56,3% contenían niveles elevados de azúcares, grasas saturadas o sodio (No Comas Más Mentiras, sf). Estas regulaciones buscan disminuir la influencia de la publicidad en las decisiones alimentarias de la niñez.

IMPACTO DE ELIMINACIÓN DE PERSONAJES EN ETIQUETAS DE ALIMENTOS

En la estrategia de marketing de las empresas al excluir los personajes animados en las etiquetas de productos alimenticios y bebidas dirigidas al público infantil, se tiene un impacto significativo en diversos aspectos como **el comportamiento del consumidor** basado principalmente en la reducción del estímulo emocional, también se presenta el cambio en **la percepción de marca**, **impacto en ventas** en alimentos ultraprocesados, debido al cambio publicitario y regeneración de marca y finalmente la **salud pública**, ya que las regulaciones exigen a las empresas a ser específicos en el etiquetado con la cantidad de azúcar y sodio que tiene cada producto. Esto se debe a que el consumo infantil de alimentos con altos azúcares ha aumentado a nivel mundial, generando enfermedades como la obesidad, diabetes y más a muy temprana edad. (Otis, 2025)

Comportamiento del consumidor: Reducción del atractivo para niños

Para las empresas de alimentos los personajes animados y las figuras infantiles en los empaques juegan un papel importante en la conexión emocional con el público infantil, debido a su diseño colorido, la confianza que brindan con sus expresiones alegres, y las asociaciones que tiene el niño con diferentes programas de televisión, películas, canciones o juguetes que estén en tendencia. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en el campo del mercadeo y el comportamiento del consumidor según Isabel and Del Mar (2011) ya que el reconocimiento y acercamiento que tienen con el personaje que se muestra como marca, que está en la etiqueta, crea un vínculo y atracción con los niños y genera más ganancias para la empresa, porque se puede influir en sus preferencias y en su insistencia para que los padres compren estos productos.

Figura 5

Octógonos De Advertencia | 5 Consejos Para Reemplazar Alimentos Altos En Azúcar Y Grasas Trans



Nota. Imagen con ejemplos de advertencias nutricionales. El comercio

<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-5-consejos-reemplazar-alimentos-altos-azucar-grasas-trans-noticia-652733-noticia/>

Impacto en las ventas de productos

Sin personajes llamativos, coloridos y alegres, los niños dependen más de otros factores, como el sabor, la familiaridad o la elección y recomendación que tengan los padres del público infantil. Por esto se reduce el interés de productos poco saludables en el segmento objetivo de las empresas que están en la industria de alimentos, ya que las regulaciones que se están implementando no solo enfatizan en la eliminación de personajes animados, sino también prohíbe avisos publicitarios en redes, publicidad con artistas reconocidos o el uso de niños en los anuncios, por ello las empresas buscan nuevas alternativas para poder mantener su posicionamiento de marca, invirtiendo más en el área de marketing, con publicidades que se rijan a la nueva normativa, y así poder seguir en su margen financiero que actualmente se ve afectado. (Prensa Salud Nutricional, 2021)

Figura 6

Niña Consumiendo Un Alimento Alto En Azúcar



Fuente: Guiainfantil.com. (s.f.). *Riesgos del consumo de azúcar en niños*.

<https://www.guiainfantil.com>

Cambio en la percepción de marca

Las marcas de empresas de alimentos y bebidas habitualmente utilizan como estrategia de marketing el uso de personajes animados para lograr la conexión con los niños, al ya no tener este beneficio, modifica notablemente la percepción de marca, debido a que se está perdiendo la parte atractiva visual que es el genera el vínculo emocional y diferenciador en el público objetivo; esto puede llevar a tener una menor fidelización de los consumidores jóvenes y obliga a varias empresas a reformar sus productos e invertir mucho más en el cambio de anuncios publicitarios para mantener una relevancia en el mercado. (Roberto et al., 2010)

Por otra parte, también se puede ver como una oportunidad en el mercado, ya que con el cambio que proponen las nuevas normativas, se puede mejorar la imagen de la marca agregando una responsabilidad social, brindando productos más saludables para los niños, creando conciencia en su formación y creando vínculos con los consumidores que son los padres para que obtén por comprar sus productos por ser una marca que crea conciencia y compromiso con la

salud pública, así se fortalece la reputación y atrae un público más informado. (Roberto et al., 2010)

Influencia de los personajes en las etiquetas

El marketing alimentario dirigido a niños utiliza personajes animados, colores llamativos y diseños atractivos en los empaques, lo que fomenta una conexión emocional que impulsa el consumo de alimentos ultra procesados, ricos en azúcar, grasa y sal. Esto contribuye al desarrollo de hábitos alimenticios poco saludables y aumenta el riesgo de problemas como obesidad infantil, diabetes tipo 2 y caries. Aunque algunos países han implementado regulaciones para limitar esta práctica, su impacto sigue siendo significativo, subrayando la necesidad de estrategias más efectivas para proteger la salud infantil. (Bär, 2020)

La Teoría del Etiquetado, en psicología analiza cómo las etiquetas asignadas a individuos influyen en su identidad y comportamiento. Según esta perspectiva, cuando a una persona se le atribuye una característica específica, tiende a actuar conforme a esa etiqueta, afectando su autoimagen y las expectativas sociales hacia ella. (Bär, 2020)

Figura 7

Etiquetas De Advertencia En Bebidas Con Alto Contenido De Grasas, Sodio Y Azúcares.



Fuente: Aire (2020) Título: Empezarán a aparecer con sello los alimentos con exceso en grasas, azúcares, sodio y calorías: <https://www.airedesantafe.com.ar/salud/etiquetado-frontal-el-sabado-empezaran-aparecer-sello-los-alimentos-exceso-grasas-azucars-sodio-y-calorias-n352524>

Por ejemplo, si alguien es etiquetado como "tímido", es probable que adopte comportamientos más reservados, reforzando dicha percepción. Esta teoría destaca el poder de las etiquetas en la formación de la identidad y cómo pueden limitar oportunidades o moldear la autoestima de las personas.

Es esencial ser consciente del impacto de las palabras y juicios, ya que pueden influir profundamente en la vida de los demás, afectando su desarrollo personal y social. Comprender este fenómeno invita a cuestionar estereotipos, promover la empatía y fomentar relaciones más saludables y enriquecedoras. (Psicología y ya, st.)

La obesidad como un problema de salud pública global

La obesidad es una condición caracterizada por una acumulación excesiva de grasa corporal que puede comprometer la salud y aumentar el riesgo de diversas enfermedades. Para evaluar el exceso de grasa, se utiliza ampliamente el índice de masa corporal (IMC), que se calcula dividiendo el peso de una persona en kilogramos por el cuadrado de su altura en metros (kg/m^2). Según la Organización Mundial de la Salud (2010), un IMC igual o superior a 30 indica obesidad. Sin embargo, este método presenta limitaciones, ya que no distingue entre masa grasa y masa magra, lo que puede llevar a una clasificación inexacta en ciertos grupos, como atletas o personas con diferentes distribuciones de grasa corporal.

La obesidad está estrechamente relacionada con un aumento en la incidencia de enfermedades crónicas no transmisibles. Entre los problemas más graves asociados con la obesidad se encuentran las enfermedades cardiovasculares, que incluyen hipertensión arterial, infartos y accidentes cerebrovasculares. Además, es un factor de riesgo fundamental para el desarrollo de la diabetes tipo 2, ya que el exceso de grasa corporal puede inducir resistencia a la insulina. (OMS, 2020)

Otros impactos significativos incluyen la aparición de ciertos tipos de cáncer, como el de mama, colon y endometrio, debido a alteraciones hormonales y procesos inflamatorios crónicos. También se ha identificado una relación entre la obesidad y la apnea del sueño, una condición que interfiere con la respiración durante el descanso y afecta la calidad de vida. Además, enfermedades como la esteatosis hepática no alcohólica (hígado graso) y trastornos musculoesqueléticos, incluyendo osteoartritis y problemas en la columna, son comunes en personas con obesidad debido al peso excesivo que soportan las articulaciones. (Suarez, s.f.)

Más allá de los riesgos físicos, la obesidad también tiene un impacto considerable en la salud mental y la calidad de vida de los individuos. Las personas con obesidad suelen enfrentar

estigmatización y discriminación en diversos ámbitos, incluidos el laboral, social y médico. Estos factores pueden derivar en una menor autoestima y contribuir al desarrollo de trastornos psicológicos, como la depresión y la ansiedad.

El aislamiento social y la discriminación pueden generar barreras para la búsqueda de ayuda médica o la participación en actividades físicas, lo que perpetúa el problema. Además, los factores emocionales juegan un papel importante en los hábitos alimenticios, ya que el estrés, la ansiedad y la depresión pueden inducir patrones de alimentación descontrolada o el consumo de alimentos ultra procesados ricos en azúcares y grasas. (Fisher,2021)

La obesidad no solo representa un problema de salud pública, sino también una carga económica significativa para los sistemas de salud y las economías nacionales. En Estados Unidos, se estima que los costos relacionados con la obesidad alcanzan aproximadamente \$173 mil millones anuales, lo que incluye gastos en atención médica, hospitalización, medicamentos y tratamientos para enfermedades asociadas. Además, la obesidad impacta la productividad laboral debido al aumento en los días de incapacidad, menor eficiencia en el trabajo y costos asociados con compensaciones laborales. (Fisher,2021)

Por otro lado, los sistemas de salud enfrentan una creciente demanda de servicios para tratar enfermedades derivadas de la obesidad, lo que presiona los recursos públicos y privados. Este panorama subraya la necesidad de estrategias preventivas y políticas públicas enfocadas en la promoción de estilos de vida saludables, la educación nutricional y el acceso a opciones alimenticias equilibradas y accesibles. (Nutrition source, 2025).

Puntos clave sobre la influencia de los personajes en las etiquetas:

Los personajes coloridos y atractivos en las etiquetas captan la atención de los niños, facilitando el reconocimiento y la preferencia por ciertos productos. (OMS, 2020)

Al utilizar personajes populares de programas de televisión, películas o caricaturas, los niños asocian estos productos con experiencias positivas, aumentando su deseo de consumirlos. (OMS, 2020)

Los estudios han demostrado que los niños son más propensos a preferir alimentos y bebidas que presentan personajes conocidos en sus empaques, independientemente de su valor nutricional. (OMS, 2020)

La presencia de personajes en las etiquetas puede influir en las decisiones de compra de los padres, especialmente cuando los niños expresan preferencias específicas basadas en estos personajes. (OMS, 2020):

Debido a la creciente preocupación por la obesidad infantil, algunos países han implementado regulaciones que limitan el uso de personajes en la promoción de alimentos y bebidas no saludables dirigidos a niños. (OMS, 2020)

Marco Legal Colombiano

Constitución Política De Colombia

ARTÍCULO 44. Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos.

Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia.

La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores.

Los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás. (C.P., 1991, art. 44)

ARTÍCULO 45. El adolescente tiene derecho a la protección y a la formación integral.

El Estado y la sociedad garantizan la participación activa de los jóvenes en los organismos públicos y privados que tengan a cargo la protección, educación y progreso de la juventud. (C.P., 1991, art. 45)

ARTÍCULO 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (C.P., 1991, art. 478)

Leyes

LEY 1480 DE 2011, mediante la cual se expidió el Estatuto del Consumidor (ley 1480, 2011)

ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.

(...)

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa. (...) (Ley 1480, 2011, art. 3)

ARTÍCULO 28. DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES. El Gobierno Nacional reglamentará, en el término de un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, los casos, el contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo [34](#) de la Ley 1098 de 2006. (Ley 1480, 2011, art.28)

Ley 1098 de 2006, Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia. (Ley 1098, 2006)

ARTÍCULO 34. DERECHO A LA INFORMACIÓN. Sujeto a las restricciones necesarias para asegurar el respeto de sus derechos y el de los demás y para proteger la seguridad, la salud y la moral, los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas a través de los distintos medios de comunicación de que dispongan. (Ley 1098, 2011, art. 34)

Ley 12 de 1991, "Por medio de la cual se aprueba la Convención sobre los Derechos Del Niño adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989" (Ley 12,1991)

LEY N° 2120 DE 2021, "Por Medio De La Cual Se Adoptan Medidas Para Fomentar Entornos Alimentarios Saludables Y Prevenir Enfermedades No Transmisibles Y Se Adoptan Otras Disposiciones" (Ley 2120, 2021)

Lineamientos

Lineamiento técnico para la reglamentación de la publicidad de alimentos para niños, niñas y adolescentes de 0 a 17 años. Bogotá, Colombia.

Lineamiento técnico elaborado por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, cuyo objetivo es orientar a las entidades competentes en la regulación, vigilancia y control de la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil y adolescente (de 0 a 17 años). El texto se estructura en varias secciones que abarcan la introducción del problema, el contexto y la justificación basada en la creciente prevalencia del sobrepeso y la obesidad en menores, y la relación de estos problemas con la exposición a publicidad de alimentos poco saludables Ministerio de Salud y Protección Social. (2024).

Marco Internacional

A nivel internacional, existen normas y directrices, impulsadas por la OMS y la Organización Panamericana de la Salud, para regular la publicidad de alimentos dirigida a menores y combatir la obesidad infantil. Algunos países han adoptado restricciones estrictas:

- Chile y Perú: prohíben la publicidad de alimentos con sellos de advertencia en entornos específicos.
- Reino Unido: desde 2022, prohíbe completamente la publicidad en televisión de alimentos y bebidas altos en grasas, sal o azúcar antes de las 9 pm, y restringe la

publicidad en espacios digitales dirigidos a menores, además de limitar promociones en supermercados.

- Canadá: en 2023 se establecieron límites para la publicidad de alimentos no saludables en medios tradicionales y digitales dirigidos a niños, complementando la regulación pionera de Quebec 1980 que prohíbe toda publicidad comercial a menores de 13 años.
- Australia: aunque aún depende de iniciativas voluntarias, se han propuesto medidas más estrictas para restringir horarios en televisión y prohibir publicidad en plataformas digitales para productos con malos perfiles nutricionales.

En resumen, mientras algunas naciones adoptaron regulaciones obligatorias, otras combinan enfoques voluntarios y presionan por marcos legales más rigurosos, evidenciando la necesidad de políticas claras, vigilancia efectiva y la prioridad de la salud infantil sobre intereses comerciales.

CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO, que fue aprobada por Colombia mediante la Ley 12 de 1991.

Artículo 17 Los Estados Parte reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Parte:

a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;

- b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;
- c) Alentarán la producción y difusión de libros para niños;
- d) Alentarán a los medios de comunicación a que tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;
- e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18. (Asamblea General de las Naciones Unidas,s.f).

Conjunto de Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. (OMS O. M., 2010)

Recomendación 1:

La finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene en los niños la promoción de alimentos y bebidas ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal. (Organización Mundial de la Salud [OMS], Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños)

Recomendación 2:

El objetivo general debe enfocarse en reducir tanto la exposición de los niños a estos mensajes publicitarios como el poder persuasivo (la fuerza creativa) de dichos mensajes. (Ibídem, 2010)

Recomendación 3:

Los Estados Miembros deben evaluar y adoptar, según sus circunstancias, métodos normativos ya sea un enfoque integral que elimine por completo la promoción o un método progresivo que la reduzca gradualmente– para limitar la publicidad de alimentos no saludables dirigida a los niños. (Ibídem,2010)

Recomendación 4:

Los gobiernos deben definir claramente los componentes esenciales de las políticas (por ejemplo, a quién se dirige, qué productos se incluyen, canales y técnicas) para facilitar una aplicación uniforme y efectiva. (Ibídem,2010)

Recomendación 5:

Los entornos en los que se congregan niños –como escuelas, guarderías, y otros espacios infantiles– deben estar libres de cualquier forma de promoción de alimentos y bebidas que sean ricos en grasas saturadas, trans, azúcares libres o sal. (Ibídem,2010)

Recomendación 6:

Los gobiernos deben asumir un rol de liderazgo clave en la formulación, implementación, vigilancia y evaluación de las políticas, colaborando con todas las partes interesadas y evitando conflictos de interés. (Ibídem,2010)

Recomendación 7:

Se insta a los Estados Miembros a seleccionar, en función de sus recursos y contextos, el método normativo más eficaz para reducir la promoción de alimentos poco saludables a niños. (Ibídem,2010)

Recomendación 8:

Se debe promover la cooperación internacional para abordar la publicidad transfronteriza, tanto la que ingresa como la que se difunde desde el exterior, a fin de maximizar el alcance y la efectividad de las políticas nacionales. (Ibídem,2010)

Recomendación 9:

El marco normativo debe especificar los mecanismos de cumplimiento y establecer sistemas para su aplicación. Esto debe incluir definiciones claras de las sanciones y podría incorporar un sistema para la presentación de quejas. (Ibídem,2010)

Recomendación 10:

Todos los marcos normativos deben incorporar un sistema de vigilancia basado en indicadores específicos y cuantificables que permitan medir la reducción de la exposición y del poder de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños. (Ibídem,2010)

Recomendación 11:

Los marcos normativos deben incluir mecanismos para evaluar, de forma periódica, el impacto y la eficacia de las políticas, utilizando indicadores claros que permitan comparar datos antes y después de la implementación. (Ibídem,2010)

Recomendación 12:

Se alienta a los Estados Miembros a recabar y generar información sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción de alimentos dirigida a los niños, apoyando nuevas investigaciones en esta área. (Ibídem, 2010)

Francia

Esta disposición, contenida en el «Arrêté du 27 février 2007» publicado en el Journal Officiel, establece que en todos los mensajes publicitarios que se emitan en espacios o durante programas dirigidos específicamente a niños, deben incluirse dichas informaciones de carácter sanitario para proteger su salud y fomentar hábitos alimentarios saludables. (Ibídem,2010)

Chile

Ley N° 20.606: Establece un marco regulatorio sobre la composición nutricional de los alimentos y su publicidad, con el objetivo de proteger la salud de la población, en especial la de niños, niñas y adolescentes. (República de Chile, Ley Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad)

Artículo 5: ordena al Ministerio de Salud determinar, mediante el Reglamento Sanitario de los Alimentos, cuáles productos presentan elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares, sal u otros nutrientes críticos. (Ibídem,2010)

Artículo 7: La publicidad de los productos descritos en el artículo 5° no podrá ser dirigida a niños menores de catorce años. (Ibídem,2010)

Perú

Artículo 13: Este artículo establece que las normas relativas a la publicidad dirigidas a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años se aplican de forma integral. En concreto, se dispone que los anuncios publicitarios de alimentos procesados que excedan los parámetros técnicos fijados en el artículo 4 estarán sujetos a estas disposiciones, sin importar el medio o la

forma en que se comercialicen. (República del Perú, Decreto Supremo N.º 017-2017-SA que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.)

Artículo 14: Define los criterios que deberá utilizar el INDECOPI, en el marco de sus competencias, para analizar e interpretar los anuncios publicitarios. Se considerarán aspectos como el lenguaje, los gráficos, personajes y símbolos empleados. Además, se evaluará si los anuncios se difunden en medios (televisión, radio, prensa, internet, empaque de productos o vía pública) con un público principal compuesto por menores de 16 años y si cumplen con las normativas establecidas en otros dispositivos legales (por ejemplo, la Ley de Radio y Televisión). (Ibídem,2010)

Artículo 15: Dispone que deberán incluirse advertencias en los anuncios publicitarios de aquellos alimentos procesados cuyos contenidos de sodio, azúcar, grasas saturadas y/o grasas trans superen los parámetros técnicos definidos en el artículo 4 y precisados en el Manual de Advertencias Publicitarias. Las advertencias deberán ser presentadas de forma clara, legible, destacada y comprensible. Se establecen requisitos específicos según el tipo de medio en el que se difunda el anuncio (por ejemplo, en medios impresos, audiovisuales o radiales) para asegurar que la información sanitaria sea visible y cumpla su función de proteger al público, en especial a los menores. (Ibídem,2010)

Marco Institucional

En Colombia, se revisó el marco legal que protege a niños y adolescentes, enfatizando:

La Constitución (artículos 44 y 45) garantiza derechos como vida, integridad, salud, seguridad social y educación, complementados por leyes como el Estatuto del Consumidor (Ley 1480) y el Código de la Infancia y la Adolescencia (Ley 1098). Además, se ratificó la Convención sobre los Derechos del Niño (Ley 12 de 1991) y se creó la Ley 2120 de 2021 para promover entornos alimentarios saludables.

Se destaca la necesidad de regular los mensajes publicitarios dirigidos a menores, asegurando información clara y adecuada (según el artículo 34 de la Ley 1098) y evitando publicidad engañosa que pueda promover alimentos poco saludables.

El Ministerio de Salud y Protección Social ha emitido orientaciones para regular y controlar la publicidad de alimentos dirigida a niños y adolescentes (de 0 a 17 años), con el objetivo de reducir la exposición a anuncios de productos altos en azúcares, grasas saturadas, etc.

Igualmente, se citan instrumentos internacionales, como las recomendaciones de la OMS (2010) sobre la promoción de alimentos no saludables a niños, y se comparan regulaciones de otros países:

- Francia exige mensajes sanitarios en publicidad infantil (Arrêté de 2007).
- Chile prohíbe la publicidad para menores de 14 años (Ley N° 20.606).
- Perú regula la publicidad de alimentos procesados para menores de 16 años.

Mientras países como Reino Unido, Canadá y Australia han adoptado medidas restrictivas (por ejemplo, prohibiendo publicidad de alimentos altos en grasas, azúcar o sal en ciertos horarios y medios), Colombia se encuentra en proceso de consolidar y ajustar su normativa. En la cual se destaca la importancia de contar con mecanismos robustos de vigilancia

y evaluación del impacto de la publicidad en la salud infantil, y de que el Estado lidere la coordinación de estas políticas.

Variables

La creciente prevalencia de obesidad infantil en América Latina y otras regiones del mundo ha generado una gran necesidad de implementar políticas públicas internacionales que regulen el entorno alimentario de los menores, debido a que las etiquetas no brindan una amplia información sobre el producto que consumen. Uno de los frentes más relevantes en esta lucha es la restricción de la publicidad animada y el uso de etiquetas responsables en los productos alimenticios dirigidos a niños. Estas etiquetas que advierten de manera clara y directa sobre los excesos de azúcares, grasas o sodio cumplen un rol esencial en la toma de decisiones informadas por parte de los padres y cuidadores, y ayudan a reducir el atractivo de productos no saludables entre los más pequeños.

En este contexto, el desarrollo de una tabla comparativa que sistematice los tipos de restricciones, su severidad, impacto económico, perfil demográfico afectado, intención de compra, volumen de ventas y nivel de fiscalización, resulta fundamental para comprender el alcance y la efectividad de estas medidas basándonos en los temas más relevantes que son salud, publicidad, ventas y consumo. Esta herramienta no solo permite visualizar de forma clara cómo influyen estas regulaciones en las prácticas del mercado y el comportamiento del consumidor, sino que también resalta la importancia de políticas de etiquetado responsables como parte integral de una estrategia de salud pública. De esta manera, se fortalece la base para evaluar críticamente las políticas existentes y diseñar nuevas intervenciones que promuevan un entorno alimentario más saludable, informado y justo para la infancia. (Ibídem, 2010)

Al abordar el complejo mundo de las restricciones publicitarias, resulta esencial desglosar sus componentes para entender su impacto real. La siguiente tabla presenta una categorización minuciosa de diversas variables que nos permiten analizar a fondo como estas normativas moldean el panorama del marketing y el consumo.

Tabla 2

Categorías De Restricciones E Impacto En Ventas Y Publicidad

RESTRICCIÓN PUBLICIDAD	TIPO DE RESTRICCIÓN	SEVERIDAD	¿AFECTA VOLUMEN EN LAS VENTAS ?	COSTO PARA LAS EMPRESAS	PERFIL DEMOGRAFICO AFECTADO	NIVEL DE INTENCIÓN DE COMPRA	NIVEL DE FISCALIZACIÓN
Prohibición de personajes infantiles en empaques	Visual	Alta	Sí	Moderado (re-diseño de envases)	Niños (3–12 años), padres y cuidadores	Bajo (disminuye el atractivo para los niños)	Alto
Etiquetado frontal de advertencia nutricional (octógonos)	Informativa	Alta	Sí	Moderado-Alto (reformulación, rediseño)	Público general, padres, escolares	Bajo (alerta al consumidor, reduce compras)	Alto
Restricción de colores llamativos o ilustraciones atractivas	Visual	Media	Parcialmente	Bajo a moderado	Niños pequeños (3–10 años)	Medio-Bajo (menos atractivo visual)	Medio
Prohibición de términos como “divertido”, “natural”, “saludable” sin respaldo	Informativa	Media	Sí	Bajo (ajuste de texto en etiquetas)	Padres, adolescentes	Medio (menos persuasión,	Bajo

						pero no decisivo)	
Obligación de incluir advertencias visuales en productos no saludables	Informativa/Visual	Alta	Sí	Moderado	Público general, padres	Bajo (reduce compras impulsivas)	Alto
Prohibición de empaques promocionales (juguetes, concursos)	Comercial/Visual	Alta	Sí	Alto (pérdida de estrategia de fidelización)	Niños (4–12 años), padres	Bajo (elimina incentivo extra de compra)	Medio
Restricción total de publicidad dirigida a menores en empaques	Comercial/Informativa	Muy alta	Sí	Alto (reestructuración total del marketing)	Niños y adolescentes, padres	Muy bajo (se limita el interés infantil)	Medio-Alto

Fuente: elaboración propia

Para construir esta tabla y entender el impacto de cada medida, el primer paso crucial fue clasificar las restricciones. Las categorizamos en informativas, visuales, comerciales o una combinación de estas, porque cada tipo ejerce una influencia distinta sobre la mente del consumidor. Esta distinción es fundamental, ya que nos permite comprender si la intervención busca modificar la decisión a través de datos racionales, el atractivo estético, la persuasión de venta o una mezcla de ellos. Como bien ha señalado la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019), la naturaleza del cambio impuesto en el producto o su comunicación es el punto de partida para cualquier análisis de efectividad.

La **severidad** de una restricción es un criterio que evalúa cuán radical es la intervención desde la perspectiva regulatoria. No es lo mismo una pequeña modificación textual que la eliminación total de elementos clave. Por ejemplo, cuando hablamos de prohibir el uso de

personajes infantiles en empaques, la severidad es alta porque se está suprimiendo una estrategia de marketing emocional central y altamente efectiva, especialmente en la industria de alimentos y bebidas. Por contraste, un ajuste menor en los textos de una etiqueta es mucho menos invasivo. Gobiernos como los de Chile (a través de su Ministerio de Salud) y México (con la COFEPRIS) han liderado la implementación de medidas de alta severidad.

El criterio de ventas se incluyó porque muchas de estas políticas no solo buscan modificar el comportamiento de compra del consumidor, sino también reducir el consumo de productos considerados poco saludables por su alto contenido de azúcar, sodio o grasas. Este impacto se ha corroborado con estudios en países pioneros como Chile, donde se han observado caídas significativas en las ventas de ciertos productos tras la aplicación de estas restricciones (Taille et al., 2020). De hecho, para cuantificar esta reducción, estimamos un **nivel cualitativo de disminución**. Por ejemplo, la implementación del etiquetado frontal en Chile fue tan efectiva que, según la OPS (2019), se logró reducir el consumo de cereales azucarados en hogares con niños hasta en un 25%.

El **costo para las empresas** es otra variable ineludible, pues se refiere a la inversión asociada con la implementación de estos cambios. Este gasto puede variar enormemente; mientras que reformular un producto para cumplir con nuevas normativas o rediseñar completamente el empaque implica costos significativos en producción, diseño y cumplimiento legal, otras medidas, como simplemente retirar un personaje de un envase o ajustar algunas palabras, son mucho más asequibles y menos disruptivas para la operación diaria de las compañías (OPS, 2022).

Considerar el **perfil demográfico afectado** por las restricciones es esencial para entender a quiénes están dirigidas estas políticas y, por ende, quiénes son los principales beneficiarios o afectados por ellas. Esta variable nos ayuda a conectar directamente las normativas con sus objetivos, ya sea proteger a la infancia, influir en las decisiones de compra de los padres, o promover hábitos más saludables en la población general.

El nivel de intención de compra fue basado en estudios de comportamiento del consumidor. Las restricciones que disminuyen el atractivo visual o que informan sobre riesgos tienden a reducir la intención de compra, sobre todo en el caso de niños y padres más conscientes de la salud.

El nivel de fiscalización evalúa si la medida es efectiva en la práctica. Una política severa sin fiscalización pierde impacto. Este criterio refleja cómo los gobiernos monitorean y aseguran el cumplimiento de las normativas, una capacidad que varía considerablemente entre países. Por ejemplo, mientras naciones como Chile y México han implementado sistemas de vigilancia activa y sanciones efectivas, otros territorios aún presentan desafíos significativos en la supervisión y el control de estas regulaciones. (Suárez, s.f).

Tabla 3

Categorías De Restricciones E Impacto En Consumo Y Salud

MEDIDA / RESTRICCIÓN	TIPO DE RESTRICCIÓN	SEVERIDA D	¿AFECTA USÓ / CONDUCTA ?	COSTO PARA EL ESTADO / EMPRESAS	CONSUMO (IMPACTO EN LA DEMANDA / USO DEL PRODUCTO)	POBLACI ÓN OBJETIV O	IMPACTO EN LA CONDUCT A	NIVEL DE FISCALIZACI ÓN
-------------------------	------------------------	---------------	-----------------------------------	--	--	-------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

Implementación del etiquetado de advertencia frontal en medicamentos	Informativa	Alta	Sí	Moderado (ajuste en etiquetado, rediseño)	Bajo: mejora la información disponible, pero no reduce notablemente el consumo	Pacientes crónicos, población general	Bajo (mejora la comprensión de riesgos)	Alto
Campañas masivas sobre automedicación responsable	Informativa / Educativa	Media	Parcialmente	Bajo (medios, diseño gráfico)	Moderado: puede disminuir el uso innecesario de medicamentos en ciertos sectores	Público general	Medio (incrementa conciencia, pero no siempre cambia conducta)	Medio
Prohibición de venta libre de antibióticos	Legal / Regulatoria	Alta	Sí	Bajo (ajuste en canal de distribución)	Alto: limita fuertemente el acceso y reduce el consumo sin supervisión médica	Toda la población	Bajo (reduce acceso directo sin receta médica)	Alto
Protocolos obligatorios para la prescripción de	Regulatoria / Profesional	Alta	Sí	Moderado (capacitación, sistema)	Moderado: reduce el consumo indebido, mantiene uso	Médicos, farmacias	Bajo (previene abusos,	Alto

medicamentos controlados				de monitoreo)	necesario bajo control profesional		controla el uso)	
Fiscalización de publicidad médica engañosa en medios	Comercial / Legal	Alta	Sí	Moderado (monitoreo, sanciones)	Moderado: puede reducir el consumo inducido por publicidad poco ética o exagerada	Empresas farmacéuticas, medios	Bajo (disminuye la desinformación)	Alto
Registro obligatorio de consultorios y establecimientos de salud privados	Legal / Administrativo	Alta	Sí	Alto (sistema, inspecciones periódicas)	Bajo: no incide directamente en el consumo, tiene un efecto más estructural	Profesionales y dueños de clínicas	Bajo (aumenta control sanitario, pero requiere seguimiento)	Alto
Inclusión obligatoria de advertencias en campañas estéticas (cirugías, suplementos)	Informativa / Comercial	Media	Parcialmente	Bajo a moderado (dependiendo del medio utilizado)	Moderado: reduce el consumo impulsivo o sin información suficiente	Adolescentes, adultos jóvenes	Medio (reduce decisiones impulsivas)	Medio

Fuente: elaboración propia

El cuadro presenta una síntesis estructurada de las principales restricciones implementadas en el sector salud y consumo con el objetivo de proteger a la población de prácticas nocivas relacionadas con el consumo de medicamentos y productos sanitarios. Cada medida está clasificada según su tipo de restricción (informativa, legal, educativa, etc.), el nivel de severidad que representa, y si impacta directamente en el uso o conducta de los ciudadanos o profesionales de la salud. Asimismo, se consideran los costos que estas acciones implican tanto para el Estado como para las empresas involucradas, y se identifica la población objetivo a la que va dirigida cada política. También se incorpora el análisis del consumo, evaluando cómo estas medidas influyen en la demanda o el uso real de los productos regulados, especialmente cuando buscan desalentar prácticas de automedicación, consumo impulsivo o uso no justificado. Por ejemplo, medidas como el etiquetado frontal o la prohibición de la venta libre de antibióticos, aunque suponen costos logísticos moderados, tienen un alto grado de fiscalización y buscan incidir de forma directa en la conducta del consumidor para promover un uso más racional de los medicamentos. En conjunto, este análisis permite visualizar cómo las regulaciones sanitarias no solo buscan proteger la salud pública, sino también modificar hábitos de consumo, fortalecer la responsabilidad de los actores del sistema y garantizar un entorno más seguro y controlado en torno a la atención médica y farmacéutica.

Técnicas de análisis de datos

El presente estudio ha sido diseñado con una **metodología de enfoque mixto**, integrando análisis de naturaleza cuantitativa y cualitativa. La totalidad de la información utilizada se deriva exclusivamente de **fuentes secundarias preexistentes**, conforme a las directrices establecidas en

revisiones sistemáticas sobre la temática de restricciones publicitarias y su impacto (Boyland et al., 2022).

El componente cuantitativo, mediante la aplicación sistemática de estadística descriptiva, pruebas inferenciales, análisis de series temporales interrumpidas (ITS) y modelos de regresión, posibilitará la caracterización detallada de las tendencias de ventas de productos alimenticios no saludables. Se espera que este análisis revele la existencia de asociaciones estadísticamente significativas o relaciones causales plausibles entre la introducción de medidas regulatorias específicas y las fluctuaciones en los indicadores de mercado, tales como el volumen de unidades vendidas, los ingresos brutos y la participación de mercado. La robustez de estos hallazgos se verá potenciada por el empleo de técnicas avanzadas como el ITS, que minimizan la posibilidad de atribución errónea de los efectos a factores no relacionados con la intervención. La disponibilidad de datos procedentes de repositorios internacionales y nacionales de alta fiabilidad asegura una base empírica sólida para esta evaluación.

Paralelamente, el componente cualitativo, mediante el análisis documental sistemático, la Teoría Fundamentada y el Análisis de Discurso, ofrecerá una comprensión multifacética de las narrativas y los marcos interpretativos que rodean las restricciones publicitarias en el contexto latinoamericano. Este enfoque permitirá ir más allá de los datos numéricos para explorar las percepciones, las justificaciones, las resistencias y las consecuencias no intencionadas que emergen de la interacción entre las normativas, la industria, los consumidores y los actores de la sociedad civil. La capacidad de la Teoría Fundamentada para generar categorías conceptuales emergentes y del Análisis de Discurso para deconstruir las construcciones lingüísticas garantizará una visión holística de las dinámicas sociopolíticas en juego.

La integración de ambos componentes, mediante la triangulación de los hallazgos, es el elemento central que confiere a este estudio su valor intrínseco. Los datos cuantitativos proporcionarán la magnitud y dirección de los impactos, mientras que los conocimientos cualitativos ofrecerán el contexto, la profundidad y las explicaciones de por qué y cómo se producen dichos impactos. Esta sinergia metodológica permitirá la formulación de conclusiones más matizadas, válidas y aplicables, que superen las limitaciones inherentes a un estudio puramente cuantitativo o cualitativo.

Análisis Cuantitativo

Para la parte cuantitativa, usaremos métodos estadísticos convencionales. El objetivo es caracterizar las tendencias en las ventas de productos alimenticios considerados no saludables y evaluar cómo las restricciones publicitarias pueden haber influido en esos patrones, un enfoque validado en comprobaciones sistemáticas sobre el tema (Boylund et al., 2022). Específicamente, se buscará determinar si existen asociaciones o relaciones causales entre la introducción de políticas regulatorias y las fluctuaciones en los indicadores de venta, como volumen de unidades vendidas, ingresos brutos o participación de mercado.

Iniciaremos con estadística descriptiva, calculando promedios, porcentajes y elaborando gráficos para obtener un resumen básico de los datos. Posteriormente, aplicaremos pruebas inferenciales. Utilizaremos la prueba t de Student y análisis de varianza (ANOVA) para determinar si existen diferencias significativas en las ventas antes y después de la implementación de alguna intervención. La visualización de datos mediante gráficos de líneas, barras y diagramas de dispersión facilitará la interpretación de tendencias a lo largo del tiempo. Posteriormente, aplicaremos pruebas inferenciales. Utilizaremos la prueba t de Student y análisis

de varianza (ANOVA) para determinar si existen diferencias significativas en las ventas antes y después de la implementación de alguna intervención. Estas pruebas permiten contrastar hipótesis y verificar si los cambios observados pueden atribuirse a factores más allá del azar o de la variabilidad esperada. Por ejemplo, si se detecta una disminución estadísticamente significativa en la venta de refrescos azucarados posterior a una política de restricción publicitaria, se podría establecer una relación potencialmente causal.

Además, emplearemos análisis de series temporales interrumpidas (conocido como ITS por sus siglas en inglés) para profundizar en los cambios que podrían atribuirse directamente a las restricciones, una técnica útil para evaluar el impacto de políticas en puntos específicos del tiempo (Yau et al., 2022). También exploramos las relaciones entre variables usando correlaciones de Pearson o Spearman, y construiremos modelos de regresión (lineal o múltiple) para estimar el impacto de las intervenciones considerando otros factores.

Análisis Cualitativo

El componente cualitativo del estudio se enfocará primordialmente en el análisis documental sistemático, prestando especial atención al contexto regional de América Latina (LATAM) en relación con las estrategias de promoción de alimentos (UNICEF México, 2016).

Se adoptará un enfoque basado en la Teoría Fundamentada para la identificación y categorización de temas y constructos emergentes a partir de la revisión exhaustiva de textos regulatorios, informes corporativos, comunicados de prensa y publicaciones de la sociedad civil. Este método permitirá la construcción de modelos conceptuales explicativos directamente anclados en los datos cualitativos.

Complementariamente, se emplea el Análisis de Discurso para examinar la construcción de argumentos, las narrativas dominantes y los marcos interpretativos que se articulan en torno a

las restricciones publicitarias y sus efectos percibidos. Se buscará deconstruir cómo se representan los intereses de los diferentes actores (gobierno, industria, sociedad civil) y cómo estas representaciones influyen en la percepción pública y en la efectiva formulación e implementación de políticas. Este análisis facilitará la comprensión de las dinámicas de poder y significado subyacentes a las regulaciones.

La tabla 4 ofrece un resumen práctico que vincula cada tipo de fuente o instrumento con la técnica de análisis específica y el propósito de su uso en este estudio Tabla 1. Instrumentos, Técnicas y Descripción

Tabla 4

Resumen De Técnicas Por Fuente

Instrumento (fuente)	Técnica	Descripción del uso
Registros ventas	Estadística descriptiva	Resumen de tendencias básicas en ventas de productos HFSS.
Registros ventas	Series temporales interrumpidas	Evaluación cambios ventas antes/después restricción (Yau et al., 2022).
Encuestas nacionales consumo	Pruebas t y ANOVA	Comparación indicadores pre y post regulación.

Estadísticas oficiales y meta-análisis	Correlación Pearson/Spearman	Evaluación asociación exposición publicitaria-consumo HFSS (Boylard et al., 2022).
Ventas y datos demográficos	Modelos regresión	Relacionar ventas con intervenciones y otras variables.
Documentos legales e informes	Teoría fundamentada	Codificación inductiva conceptos clave documentos.
Documentos legales e informes	Análisis discurso	Identificación narrativas prevalentes discusión pública (UNICEF México, 2016; Organización Mundial de la Salud, 2023).

Fuente: elaboración propia

Análisis Y Discusión De Los Resultados

Las regulaciones como el etiquetado frontal obligatorio (FOPL), la prohibición del uso de personajes infantiles en empaques y los impuestos a productos no saludables, buscan modificar los patrones de consumo y, por ende, tienen consecuencias directas en los volúmenes de ventas, ingresos y cuotas de mercado de las empresas del sector. La evidencia acumulada en diversos países latinoamericanos demuestra que las restricciones publicitarias pueden ejercer una presión considerable sobre las ventas de categorías específicas de alimentos y bebidas.

Desde su entrada en vigor gradual en 2016, la Ley Chilena de Etiquetado ha demostrado una eficacia sustancial. Estudios recientes confirman descensos del 25 % en las compras de

bebidas azucaradas y del 9 % en cereales (Plastics Engineering, 2025). Taillie et al. (2020) precisan que el volumen diario de bebidas “altas en” cayó 23,7 mL per cápita (-23,7 %), acompañándose de reducciones del 25,1 % en azúcar y del 27,5 % en calorías. Estos efectos superan los observados en países que aplican medidas aisladas, lo que respalda la idea de que una estrategia múltiple etiquetado, límites de marketing infantil y veto de ventas en colegios genera cambios más profundos en oferta y demanda. El impacto, no obstante, varía por categoría. En cereales de desayuno, las etiquetas disminuyeron el volumen adquirido 6,2 puntos porcentuales y la probabilidad de compra 5,8 %; en chocolates y galletas, los hallazgos iniciales son menos consistentes (Taillie et al., 2020), lo que sugiere que la percepción previa de “salubridad” modula la respuesta del consumidor.

Tres años después de implementarse los sellos, datos de Walmart indican caídas adicionales del 9 % en gramos de azúcar y del 7 % en calorías por dólar gastado (CiperChile, 2021). Con la fase final de la norma, la cuota de productos “altos en” pasó de 70,8 % a 52,5 %, reflejando compras más selectivas y una fuerte reformulación industrial (Kanter & Reyes, 2023).

La NOM-051 de México adopta un etiquetado frontal similar al chileno y veta el uso de personajes infantiles en productos que exhiban sellos de advertencia (Plastics Engineering, 2025). Aun sin datos pos 2022 que cuantifiquen su efecto directo en ventas, se anticipa un descenso en la ingesta calórica de la población (Revistas Univalle, 2023). El análisis regulatorio de COFEMERSIMIR (2024) tomó como referencia la experiencia chilena, donde el 67,8 % de los consumidores modificó su compra y se redujo el consumo de bebidas azucaradas, proyectando una respuesta análoga en México.

Indicadores corporativos recientes la posición de Bimbo como marca más elegida en 2022 (Grupo Bimbo, 2023) y el incremento de volumen reportado por Arca Continental en 2023

(Arca Continental, 2025) no permiten aislar todavía el impacto de la NOM-051 en categorías sujetas a sellos y restricción de personajes. Sin embargo, la prohibición de íconos infantiles afecta la construcción temprana de vínculos emocionales con el público infantil; de no reinventar sus estrategias de branding, algunas empresas podrían perder cuota a largo plazo frente a competidores que se adapten con propuestas creativas y saludables.

La implementación de la Ley de Etiquetado Frontal en Argentina es también reciente. Un informe de Euromonitor (Euromonitor, 2024) señala que, a pesar de la introducción de los octógonos negros de advertencia desde marzo de 2022, existen indicios de que los consumidores no están rechazando de forma masiva los productos afectados, especialmente en la categoría de snacks, donde el sabor y la indulgencia parecen seguir siendo prioritarios. Esto podría sugerir un impacto inicial en ventas menor en ciertas categorías de gratificación. Esta respuesta inicial del consumidor argentino podría interpretarse como una posible "fatiga de advertencias" o una fuerte lealtad hacia marcas y sabores establecidos, lo que implicaría un menor impacto inmediato en las ventas de algunos productos con alta demanda.

En Colombia, la implementación del etiquetado frontal de advertencia (Resolución 810 de 2021 y su modificatoria, la Resolución 2492 de 2022) y la entrada en vigor del impuesto a los alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas (Ley 2277 de 2022, aplicable desde finales de 2023) son desarrollos regulatorios relativamente recientes. Hasta noviembre de 2024, el impuesto a los alimentos ultraprocesados había generado una recaudación de \$1.5 billones de pesos (ANDI, n.d.). Esta cifra, si bien indica que las ventas de estos productos continúan, representa un costo adicional para el consumidor o un margen reducido para el productor, pero no es una medida directa del impacto en el volumen de ventas.

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), a través de su Cámara de la Industria de Alimentos, ha manifestado preocupación por la desaceleración económica y la contracción de la demanda en 2023, señalando la reforma tributaria que incluye los impuestos saludables como uno de los factores contribuyentes (León & Rojas, 2024). Camilo Montes, director de dicha cámara, indicó en agosto de 2024 que "los números no son buenos" para la industria alimentaria colombiana. Previamente, durante la consulta pública del proyecto de etiquetado, la industria ya había expresado temores sobre posibles afectaciones a la productividad y el empleo, aunque sin cuantificar específicamente el impacto esperado en las ventas (MinSalud, 2024). Euromonitor ha destacado que el impuesto progresivo a la "comida chatarra" en Colombia que inició en 10% en 2023 y aumentará al 20% para 2025 está siendo observado con atención a nivel internacional como un posible modelo regulatorio (Euromonitor, 2025).

El caso colombiano es particularmente interesante porque presenta una implementación casi simultánea de múltiples intervenciones (etiquetado e impuestos). Comprender cómo esta combinación de políticas afecta las ventas y las estrategias empresariales será crucial para otros países que evalúen medidas similares.

Tabla 5

Impacto Comparativo En Ventas De Productos Seleccionados Post-Regulación En Países Latinoamericanos (Variación En Volumen/Valor)

País	Regulación Específica	Categoría de Producto	Año de Medición Post-Regulación (Periodo)	Variación en Volumen de Ventas/Compras	Fuente

Chile	Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos (Fase inicial)	Bebidas Azucaradas	2016-2017	-23.7% (22.8 mL/cápita/día)	Taillie et al. (2020)
Chile	Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos (Fase inicial)	Cereales para Desayuno	2016	-6.2 pp (volumen comprado)	Dresdner et al. (2022)
Chile	Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos (Fase inicial)	Compras generales (Supermercado)	2016-2018 (aprox.)	-9% azúcar/dólar; -7% calorías/dólar	Stillman et al. (2021)
Colombia	Etiquetado Frontal e Impuesto Saludable	Alimentos Ultraprocesados	Post-Nov 2023	Recaudación de \$1.5 billones (impuesto) hasta Nov 2024; impacto en volumen por determinar	Portafolio (2024)
Argentina	Ley de Etiquetado Frontal	Snacks	Post-Mar 2022	Señales de no rechazo por consumidores, priorizan sabor	Euromonitor (2024)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación.

Nota: "pp" se refiere a puntos porcentuales. Los datos para México y Colombia son preliminares o indican áreas de investigación necesaria en cuanto al impacto directo en volumen/valor de ventas.

Estrategias de Mitigación de la Industria Alimentaria y su Efectividad en la Sostenibilidad de las Ventas

Frente a un entorno regulatorio cada vez más exigente y a consumidores con mayor conciencia sobre la salud, la industria alimentaria ha desplegado un abanico de estrategias para

mitigar el potencial impacto negativo en sus ventas y asegurar su viabilidad a largo plazo. El documento base ya subraya la necesidad de innovación y adaptación por parte de las empresas.

A continuación, se evalúan las principales estrategias y su efectividad, con un énfasis en cómo estas se traducen en resultados de ventas:

La reformulación de productos se ha convertido en la respuesta más inmediata de la industria alimentaria para sortear los sellos de advertencia. En Chile, cerca del 33 % de los productos con alto contenido de azúcar y el 23 % de los altos en calorías fueron modificados (CiperChile, 2021). Tras la plena vigencia de la ley, la proporción total de artículos “altos en” disminuyó del 70,8 % al 52,5 %, con recortes significativos de azúcar en dulces para untar, cereales y yogures, y de sodio en panificados y carnes (Kanter & Reyes, 2023).

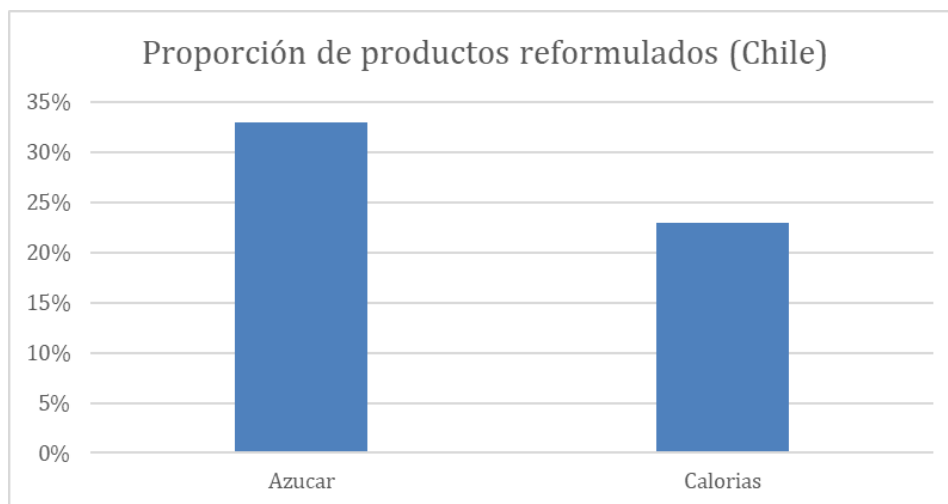
México sigue una senda similar bajo la NOM-051 (COFEMERSIMIR, 2024), mientras que en Argentina las compañías ajustan recetas para evitar octógonos de advertencia (Euromonitor, 2024). Estos cambios parecen premiar a los productos reformulados: en Chile los consumidores migraron hacia opciones con menos sellos (CiperChile, 2021). No obstante, la sustitución de ingredientes suele encarecer los costes y, en consecuencia, los precios al consumidor. Ello complica la lectura del impacto neto en ventas, pues depende del equilibrio entre menores volúmenes y mayores márgenes.

Los informes de grandes corporaciones Arca Continental (2025) y Grupo Bimbo (2023) muestran crecimiento agregado, pero no detallan si proviene de líneas reformuladas. Además, la aceptación sensorial y el sobreprecio potencial pueden influir decisivamente: la reformulación resulta rentable solo si el sabor y el precio siguen siendo competitivos. En un contexto de consumidores cada vez más atentos a la salud, sin embargo, convertir la obligación regulatoria en

una propuesta de valor (“menos azúcar, mismo sabor”) puede transformar el reto en oportunidad (Nielsen, 2024).

Figura 8

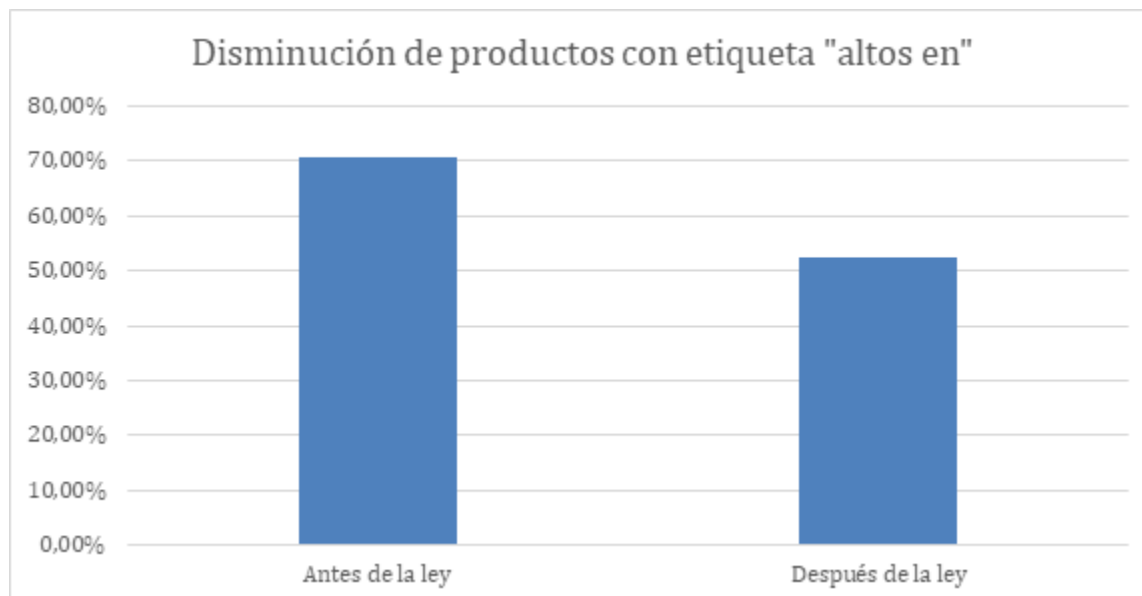
Porcentaje De Productos Reformulados Tras La Regulación De Etiquetado Y Publicidad De Alimentos.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de investigación.

Figura 9

Disminución Tras De Productos Con Etiquetas “Altos En” Tras La Regulación De Etiquetado Y Publicidad De Alimentos.



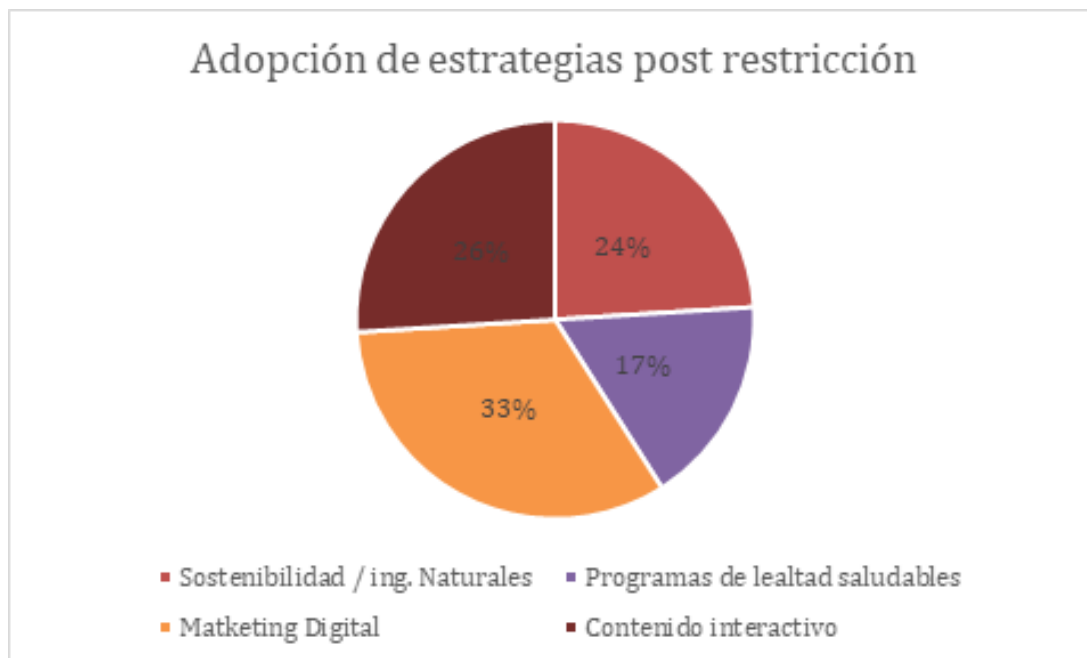
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación.

Las restricciones que prohíben personajes animados y limitan la publicidad infantil (Plastics Engineering, 2025) han obligado a las compañías de alimentos a rediseñar su comunicación. El nuevo enfoque enfatiza marketing digital, contenido interactivo y programas de lealtad que promueven hábitos saludables, así como narrativas que destaquen atributos intrínsecos salud, sostenibilidad o ingredientes naturales y generen confianza auténtica.

La demanda de valor agregado es clara: consumidores buscan transparencia y productos alineados con principios de sostenibilidad (The Food Tech, 2024). Ejemplo de ello es la adopción de agricultura regenerativa por parte de Danone en México, donde la práctica se integra a la cadena láctea como mensaje de responsabilidad (The Food Tech, 2024). Aunque faltan métricas que vinculen estas estrategias con ventas post-prohibición, la permanencia de categorías líderes sugiere que una marca robusta y una comunicación adaptada pueden amortiguar los efectos restrictivos. A largo plazo, el éxito dependerá de la capacidad de las empresas para construir narrativas honestas y orientadas al propósito, evitando acciones que contravengan el espíritu regulatorio (Plastics Engineering, 2025) y poniendo en juego su reputación.

Figura 10

Porcentaje De Empresas Que Han Adoptado Las Principales Estrategias De Marketing Tras Las Restricciones (Estimación Basada En Tendencias Reportadas Por The Food Tech, 2024).



Fuente: Elaboración propia

Frente a la presión regulatoria, las grandes firmas están reestructurando su portafolio hacia categorías menos expuestas y con mejor perfil nutricional. Grupo Bimbo ejemplifica esta estrategia: tras vender Ricolino, redobló su apuesta por la planificación basada en granos y adquirió St. Pierre, un actor de bakery premium (Grupo Bimbo, 2023). El objetivo es compensar posibles descensos en líneas tradicionales con el crecimiento de segmentos «health-friendly».

Informes anuales de Arca Continental y la propia Bimbo confirman expansión agregada, pero aún es difícil atribuirla solo a la diversificación, pues esta exige inversiones sustanciales en I+D y adquisiciones. Su éxito dependerá de identificar tendencias de consumo, innovar rápido y explotar sinergias: por ejemplo, usar la misma red de distribución para lanzar snacks saludables, o vincular promociones cruzadas entre productos reformulados y nuevas líneas «better-for-you».

Este enfoque minimiza la canibalización y acelera la transición de los consumidores, protegiendo los flujos de ingresos en el largo plazo.

Tabla 6

Matriz De Estrategias De Mitigación Implementadas Por Empresas Y Evidencia De Su Impacto En Ventas En América Latina

Empresa/Industria General	Restricción Principal Enfrentada	Estrategia de Mitigación	Descripción de la Implementación	Evidencia de Impacto en Ventas
Industria Chilena	Ley de Etiquetado y Publicidad (Sellos "Alto en")	Reformulación de Productos	Reducción de azúcar, sodio, grasas en múltiples categorías para evitar sellos. 33% de productos altos en azúcar y 23% altos en calorías reformulados.	Consumidores migraron a productos con menos sellos. Aumento de precios en productos reformulados. Reducción general de productos "altos en" en el mercado del 70.8% al 52.5%. Impacto específico en volumen de ventas de productos reformulados no detallado.
Industria Mexicana	NOM-051 (Sellos de advertencia, prohibición de personajes)	Reformulación de Productos	Reducción de nutrientes críticos para evitar sellos.	Evidencia de reformulación en curso. Datos específicos de impacto en ventas de productos reformulados no disponibles en snippets.
Industria Argentina	Ley de Etiquetado Frontal (Octógonos negros)	Reformulación de Productos	Mejora de formulaciones para evitar octógonos.	Consumidores de snacks aún priorizan sabor; impacto en ventas de productos reformulados por determinar.

Grupo Bimbo	NOM-051, otras regulaciones regionales	Diversificación de Portafolio, Reformulación, Marketing Responsable	Venta de Ricolino (confitería), enfoque en granos, adquisición de St. Pierre (premium). Metas de reducción de nutrientes. Marketing sin personajes para niños.	Crecimiento general reportado en 2022, marca Bimbo fuerte. No se desglosa impacto en ventas de productos específicos reformulados o por cambios de marketing debido a regulación.
Arca Continental	Regulaciones de etiquetado e impuestos (implícito)	Innovación de portafolio, estrategias de precios, ejecución en punto de venta	Crecimiento de volumen en México (Q4 2023), especialmente en bebidas no carbonatadas.	Crecimiento de ingresos y EBITDA en México. Descenso de volumen en Sudamérica (Argentina). No se detalla impacto específico de regulaciones en ventas de categorías afectadas.
Industria Colombiana	Etiquetado Frontal, Impuesto a Ultraprocesados y Bebidas Azucaradas	Adaptación a impuestos, posible reformulación (no detallada)	Recaudación de \$1.5 billones por impuesto a ultraprocesados (Nov 2024).	Preocupación por caída de demanda y afectación a hogares de bajos ingresos. Impacto en volumen de ventas por determinar.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de investigación.

Figura 11

Este Gráfico Ilustra La Centralidad De La Reformulación Como Respuesta Táctica, Aunque La Diversificación Y La Adaptación Del Marketing Son Cruciales Para La Estrategia A Largo Plazo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación.

Nota: La cuantificación directa del éxito de estas estrategias en términos de recuperación de ventas de las líneas de producto afectadas sigue siendo un área que requiere mayor investigación y datos más granulares por parte de las empresas y analistas de mercado.

El impacto de las restricciones publicitarias sobre las ventas de la industria alimentaria no es un fenómeno monolítico, sino que está modulado por una serie de variables interrelacionadas que incluyen la naturaleza de la propia regulación, las características del producto, el perfil del consumidor y el contexto socioeconómico en el que se aplican.

Los paquetes regulatorios integrales etiquetado frontal, restricción publicitaria y veto en escuelas reducen ventas más que medidas aisladas. En Chile, las bebidas azucaradas cayeron ~25 %, frente a ~10 % en países con un simple impuesto (Taillie et al., 2020).

Las categorías percibidas como saludables (bebidas azucaradas, cereales) sufren caídas marcadas cuando el sello contradice esa percepción; los snacks indulgentes resisten mejor (Euromonitor, 2024).

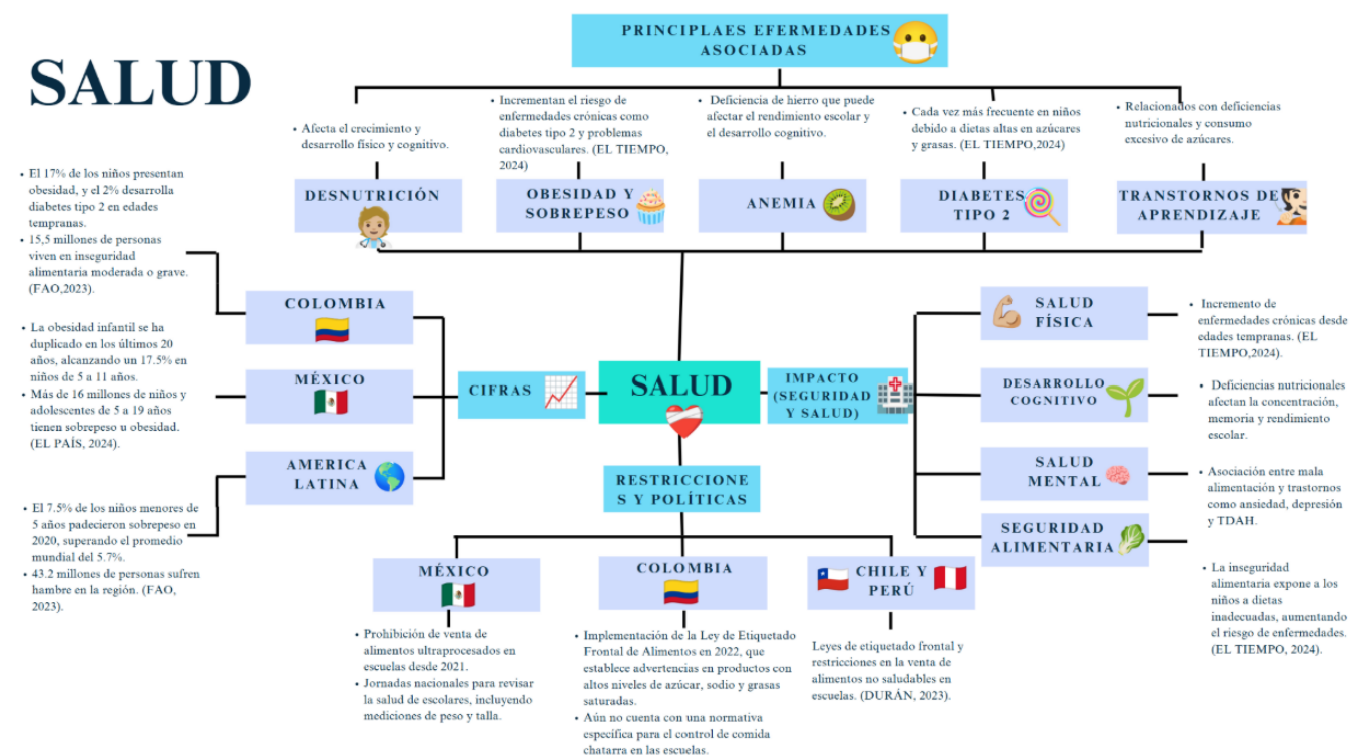
En Chile, hogares con mayor educación muestran descensos relativos mayores (Taillie et al., 2020), pero otros estudios señalan impactos similares entre estratos (CiperChile, 2021). En Colombia persiste la preocupación por un efecto regresivo de los impuestos saludables (ANDI, n.d.).

El entorno específico de cada mercado juega un papel crucial. La disponibilidad y el precio de alternativas saludables, la fortaleza y el posicionamiento de las marcas locales, las tendencias de consumo preexistentes (por ejemplo, la valorización de sabores locales o "Brazil core" mencionada por Euromonitor (Euromonitor, 2024), o la creciente demanda por productos eco-friendly (The Food Tech, 2024)) y el grado de confianza de los consumidores en el sistema de etiquetado (que según algunos informes es menor en Argentina (The Food Tech, 2024))

pueden influir significativamente en cómo las restricciones se traducen efectivamente en cambios en los patrones de compra y, consecuentemente, en las ventas. Una misma etiqueta de advertencia podría tener efectos dispares en las ventas de un producto idéntico en dos países si, por ejemplo, uno cuenta con una robusta campaña de educación nutricional que acompaña la medida y el otro no, o si la estructura de precios y la oferta de sustitutos saludables difieren sustancialmente.

Figura 13

Mapa Mental Salud Y Restricciones



Fuente: Elaboración propia

Nota: revisar versión ampliada en el link:

<https://www.canva.com/design/DAGorggq3oc/c5N2qOHH-7dBOhVNH->

LPkg/edit?utm_content=DAGorgggq3oc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

La mala alimentación infantil representa un problema de salud pública crítico en América Latina, ya que incide de manera directa en el desarrollo físico, cognitivo y emocional de los niños. Una dieta deficiente, caracterizada por el consumo excesivo de productos ultraprocesados y pobres en nutrientes esenciales, ha dado lugar a un aumento considerable de enfermedades crónicas no transmisibles desde edades tempranas. Entre las principales afecciones asociadas destacan la desnutrición, la obesidad y el sobrepeso, la anemia, la diabetes tipo 2 y los trastornos del aprendizaje. Estas condiciones no solo comprometen el estado nutricional, sino que también afectan el rendimiento escolar, el crecimiento adecuado y el bienestar emocional de los menores, exponiéndose a un mayor riesgo de enfermedades a lo largo de su vida.

Las estadísticas regionales refuerzan la gravedad del problema. En Colombia, el 17% de los niños presenta obesidad y el 2% ha desarrollado diabetes tipo 2, mientras que más de 15 millones de personas viven en inseguridad alimentaria (FAO, 2023). En México, la obesidad infantil se ha duplicado en los últimos 20 años, alcanzando al 17,5% de los niños entre 5 y 11 años; además, más de 16 millones de menores entre 5 y 19 años tienen sobrepeso u obesidad (El País, 2024). A nivel regional, el 7,5% de los niños menores de cinco años tenía sobrepeso en 2020, superando el promedio mundial, y más de 43 millones de personas sufren hambre. Las consecuencias de estas cifras se reflejan en el incremento de enfermedades físicas, deterioro del desarrollo cognitivo, afectaciones en la salud mental —como ansiedad, depresión y TDAH—, y en una creciente inseguridad alimentaria que obliga a muchas familias a recurrir a alimentos de bajo valor nutricional.

Ante esta situación, varios países han implementado políticas públicas con diferentes niveles de avance. México, por ejemplo, prohibió desde 2021 la venta de alimentos ultraprocesados en escuelas y ha desarrollado jornadas nacionales de control nutricional infantil. Colombia adoptó en 2022 la Ley de Etiquetado Frontal de Alimentos, que exige advertencias en productos con altos contenidos de azúcar, sodio y grasas, aunque aún carece de una normativa específica sobre alimentos en entornos escolares. Chile y Perú han avanzado en regulaciones similares, combinando el etiquetado con restricciones de venta en instituciones educativas. Si bien estas medidas representan un avance importante, su impacto real dependerá de una implementación continua y articulada con políticas educativas y sociales que promuevan entornos alimentarios más saludables para garantizar el derecho a una nutrición adecuada desde la infancia.

Publicidad

Figura 14 Mapa mental de importancia de publicidad en menores



Fuente: Elaboración propia

Nota: revisar versión ampliada en el link:

https://www.canva.com/design/DAGpPgwoEjo/KmVH8i7Frd6-yVvSnqhgqg/edit?utm_content=DAGpPgwoEjo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

La publicidad dirigida a niños ha cobrado una gran relevancia en las últimas décadas debido a su profundo impacto en el comportamiento, las preferencias de consumo y, especialmente, en la salud alimentaria de los menores. Los ítems seleccionados para el anterior diagrama no solo permiten estructurar el fenómeno desde distintas dimensiones, sino que también reflejan las preocupaciones y acciones que han surgido a nivel internacional y regional para mitigar sus efectos nocivos, enfatizando en países de América Latina como Chile, México y Colombia. A continuación, se dará una breve descripción de cada ítem.(Taille et al., 2020).

En primer lugar, encontramos que la influencia de la publicidad en los niños es innegable, ya que se encuentra en una etapa de desarrollo cognitivo y emocional, los menores son altamente vulnerables a los estímulos visuales, auditivos y simbólicos que utilizan las marcas. Personajes animados, colores brillantes y mensajes emocionales impactan directamente en sus decisiones y deseos de consumo, muchas veces sin que exista una conciencia crítica al respecto. Por ello, reconocer esta influencia es el punto de partida para entender la necesidad de regular estos mensajes.(Mankiw, 2021).

El segundo ítem se centra en la legislación y regulación vigente en América Latina, especialmente en países como México, Chile y Colombia. Estas naciones han avanzado en la

creación de marcos normativos que buscan proteger el derecho a una alimentación saludable y limitar la manipulación emocional que ejerce la publicidad sobre los niños. Ejemplos como la Ley 20.606 en Chile o el etiquetado frontal obligatorio en México evidencian que los gobiernos están reconociendo el problema y tomando medidas efectivas.(Lapuerta, 2020)

En ese sentido, las restricciones publicitarias específicas constituyen el tercer eje de análisis. Estas medidas no pretenden eliminar la publicidad, sino transformarla en una herramienta responsable. Entre las más destacadas están la prohibición de personajes infantiles en productos no saludables, la limitación de horarios de transmisión de anuncios, la regulación de palabras engañosas como "natural" o "saludable", y el control del marketing digital dirigido a menores. Estas acciones buscan reducir el poder persuasivo del marketing sin eliminar la libertad comercial (Nielsen, 2024).

El cuarto punto se refiere a los impactos de estas restricciones, que ya se han evidenciado en países con políticas avanzadas. Entre ellos se destacan la reducción del atractivo visual de los productos, la caída en ventas de alimentos ultraprocesados, y la reformulación de productos para cumplir con estándares más saludables. Estos cambios reflejan no solo la efectividad de la regulación, sino también la capacidad del mercado para adaptarse positivamente a ella.

Un aspecto clave en todo este proceso es la importancia de las etiquetas responsables, que actúan como herramientas educativas para padres y cuidadores. Al ofrecer información clara, visible y comprensible, estas etiquetas permiten tomar decisiones conscientes en el momento de la compra. Además, contribuyen a la formación de hábitos saludables desde edades tempranas, reforzando el vínculo entre el consumo y la salud.

Por último, es esencial considerar las recomendaciones internacionales de organismos como la OMS y UNICEF. Estas instituciones proponen reducir la exposición de los menores a mensajes persuasivos de alimentos no saludables, promover entornos escolares libres de publicidad, y garantizar una fiscalización real y efectiva. Siguiendo estas directrices, los países pueden avanzar hacia una regulación más justa y coherente con los derechos de la infancia.(OMS,2022)

Estos ítems permiten visualizar el problema de manera estructurada, reconociendo sus causas, consecuencias y posibles soluciones. Justifican la necesidad de una publicidad ética y responsable, que no solo respete la etapa de desarrollo de los niños, sino que también actúe como aliada en la promoción de una vida más saludable y consciente.

Consumo

El consumo de alimentos no saludables y la influencia de la publicidad alimentaria en los niños han sido temas de creciente preocupación, especialmente en países como México, donde la obesidad infantil ha alcanzado niveles alarmantes. En este contexto, se llevaron a cabo dos estudios para analizar la influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios de los niños.

El primer estudio, titulado "Consumo de alimentos y la publicidad alimentaria: contrastes en niños escolarizados", se centró en el noreste de México. Este estudio cuantitativo, descriptivo y comparativo, analizó a 196 niños de primero a sexto grado mediante un recordatorio semanal de consumo alimentario y un cuestionario sobre percepción de publicidad alimentaria televisiva. Los resultados indicaron un consumo inadecuado de todos los grupos alimenticios excepto el agua, con un 32.8% de los niños afirmando que la publicidad ha cambiado su forma de comer. Se observó un consumo excesivo de varios grupos alimenticios y un consumo insuficiente de verduras, subrayando la necesidad de regular los contenidos publicitarios dirigidos a niños.

El segundo estudio, titulado "Personajes animados versus etiquetado de advertencia en productos ultraprocesados: influencia en las percepciones e intenciones de la población infantil en Bogotá", evaluó la influencia de personajes animados en los empaques de productos ultraprocesados con etiquetado frontal de advertencia en niños y adolescentes de 10 a 17 años en Bogotá. Este estudio cuasiexperimental, con un diseño intersujeto y aleatorización simple, incluyó a 133 participantes divididos en un grupo control (sin personajes animados) y un grupo experimental (con personajes animados). Utilizando un cuestionario en línea basado en el Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión y la Teoría Social Cognitiva, se evaluaron constructos como atención, percepción de riesgo e intención conductual. Los resultados mostraron que el 85% de los niños prefirió el cereal con personajes animados, aunque no se encontraron diferencias significativas en la percepción del atractivo y la intención de compra entre productos con y sin personajes animados, excepto en el caso de la caja de jugo.

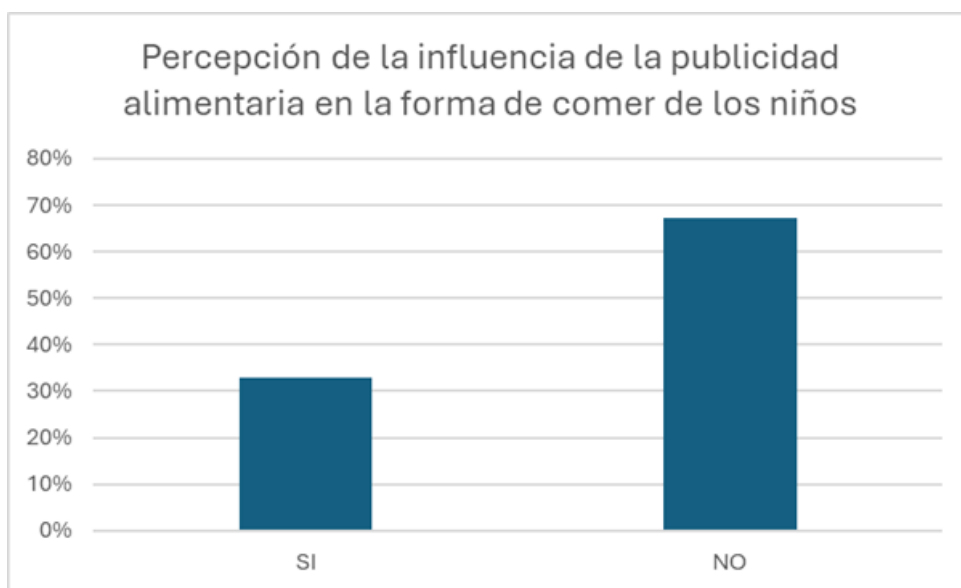
Ambos estudios destacan la influencia significativa de la publicidad alimentaria en los hábitos de consumo de los niños y subrayan la necesidad de implementar regulaciones más estrictas para proteger a este segmento altamente influenciado de la población.

El estudio aborda la influencia de la publicidad alimentaria en el consumo de alimentos entre niños escolarizados en el noreste de México. Utilizando un enfoque cuantitativo, descriptivo y comparativo, se analizaron 196 niños de primero a sexto grado mediante instrumentos como un recordatorio semanal de consumo alimentario y un cuestionario sobre percepción de publicidad alimentaria televisiva. Los resultados indican un consumo inadecuado de todos los grupos alimenticios excepto el agua, con un 32.8% de los niños afirmando que la publicidad ha cambiado su forma de comer. Se observó un consumo excesivo de frutas, cereales, leguminosas, alimentos de origen animal, lácteos, azúcares y grasas, y un consumo insuficiente

de verduras. La discusión revela diferencias significativas pero de pequeño efecto entre el consumo de alimentos y la publicidad alimentaria, destacando la necesidad de regular los contenidos publicitarios dirigidos a niños, debido a su alta influenciabilidad. Los hábitos alimentarios de los padres también juegan un papel crucial en las decisiones alimentarias de los niños.

Figura 15

Percepción De La Influencia De La Publicidad Alimentaria En La Forma De Comer De Los Niños



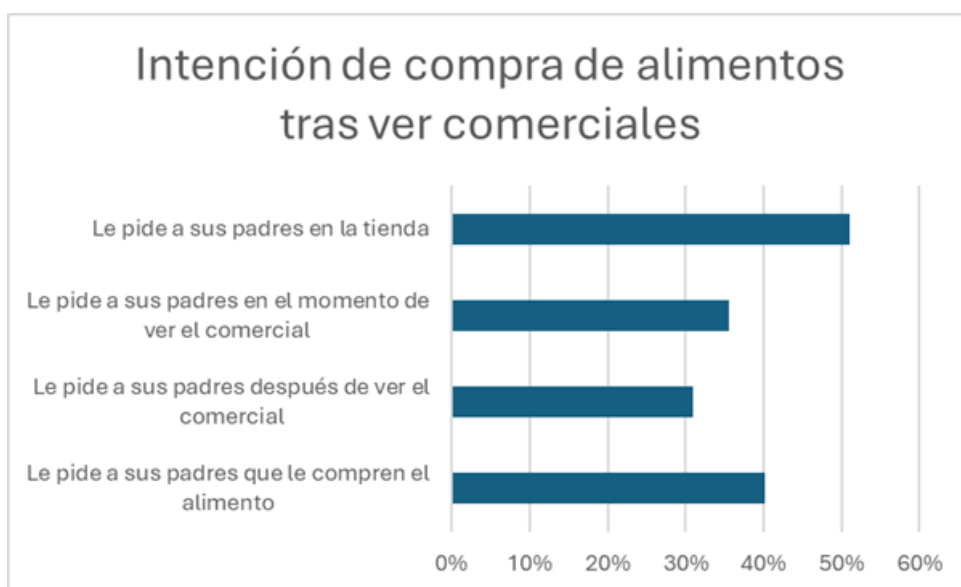
Fuente: elaboración propia

Este gráfico de barras ilustra que el 32.8% de los niños consideran que la publicidad alimentaria ha influido en su forma de comer, mientras que el 67.2% no lo perciben de esa manera.

Las gráficas muestran que la publicidad alimentaria tiene una influencia significativa en los hábitos de consumo de los niños. Un 40.1% de los niños le pide a sus padres que les compren alimentos tras ver un comercial, y este porcentaje aumenta al 51% cuando están en la tienda. Además, el 55.9% de los niños compran alimentos solo por el juguete incluido, y de estos, el 79.9% se comen el alimento y el 71.8% juegan con el juguete. En cuanto al deseo de consumo, el 40.3% quiere comer lo que se anuncia, el 66.5% siente antojo y el 84% desea consumir el alimento tras ver el comercial varias veces. En términos de percepción, el 46.9% cree que los comerciales dejan un mensaje, el 34.9% se sienten más fuertes tras verlos, el 32.8% considera que los comerciales han cambiado su forma de comer, y el 54.9% afirma que los comerciales los llevan a consumir más comida chatarra. Estos resultados destacan la necesidad de regular la publicidad alimentaria dirigida a niños debido a su alta influenciabilidad.

Figura 16

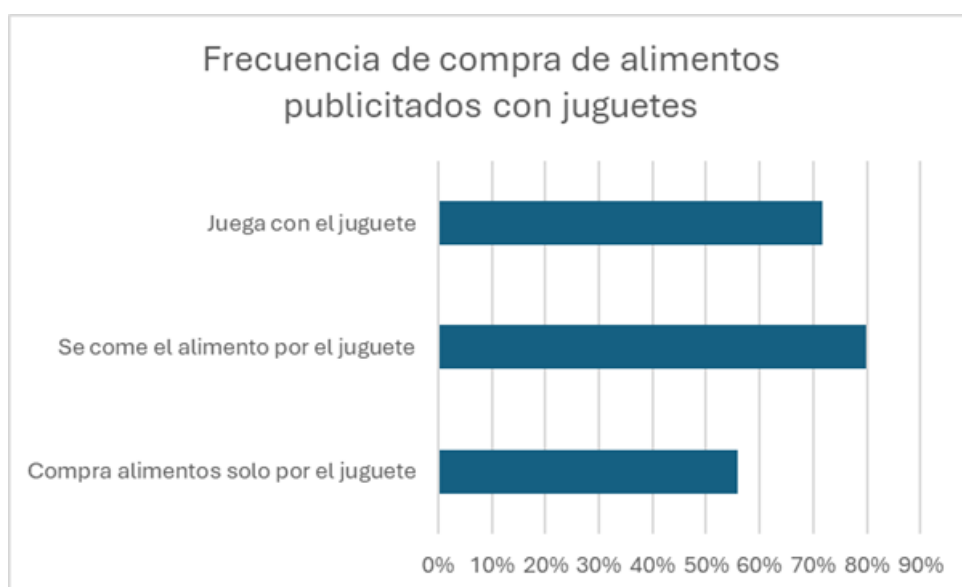
Intención De Compra De Alimentos Tras Ver Comerciales



Fuente: elaboración propia

La publicidad alimentaria influye en la intención de compra de los niños, especialmente cuando están en la tienda.

Figura 17 Frecuencia de compra de alimentos publicitados con juguetes

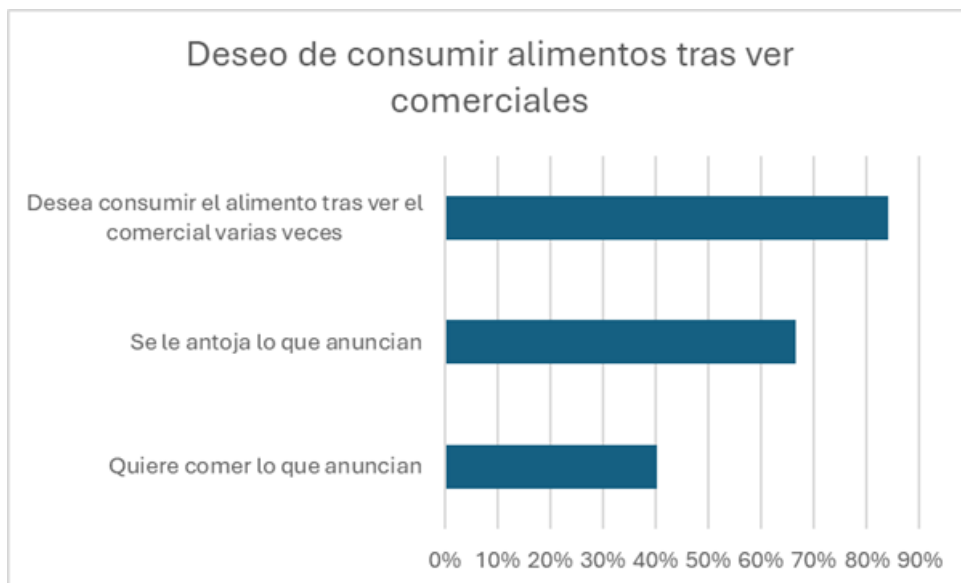


Fuente: elaboración propia

Los juguetes incluidos en los alimentos publicitados son un fuerte motivador para la compra y consumo de dichos productos.

Figura 18

Deseo De Consumir Alimentos Tras Ver Comerciales

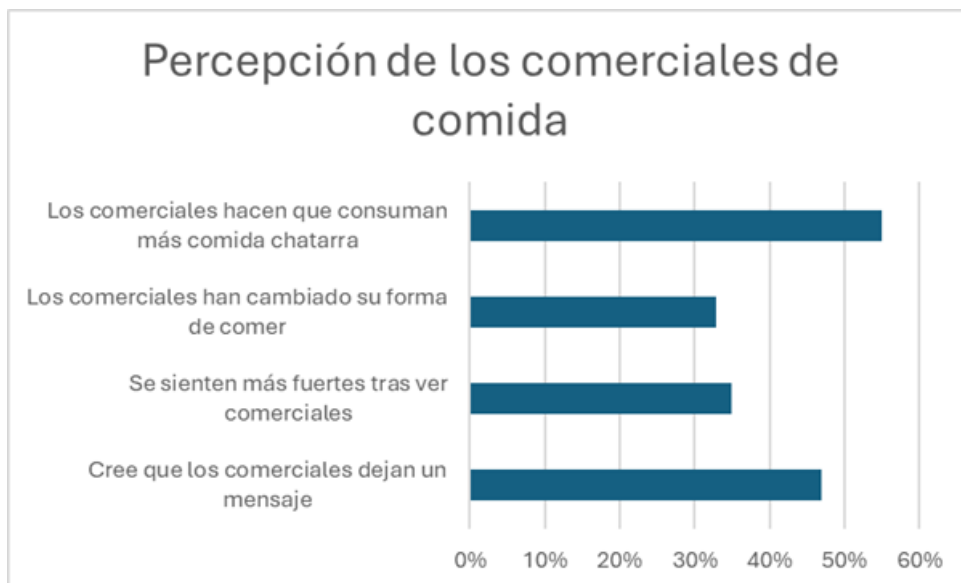


Fuente: elaboración propia

Ver repetidamente los comerciales aumenta significativamente el deseo de consumir los alimentos anunciados.

Figura 19

Percepción de los comerciales de comida



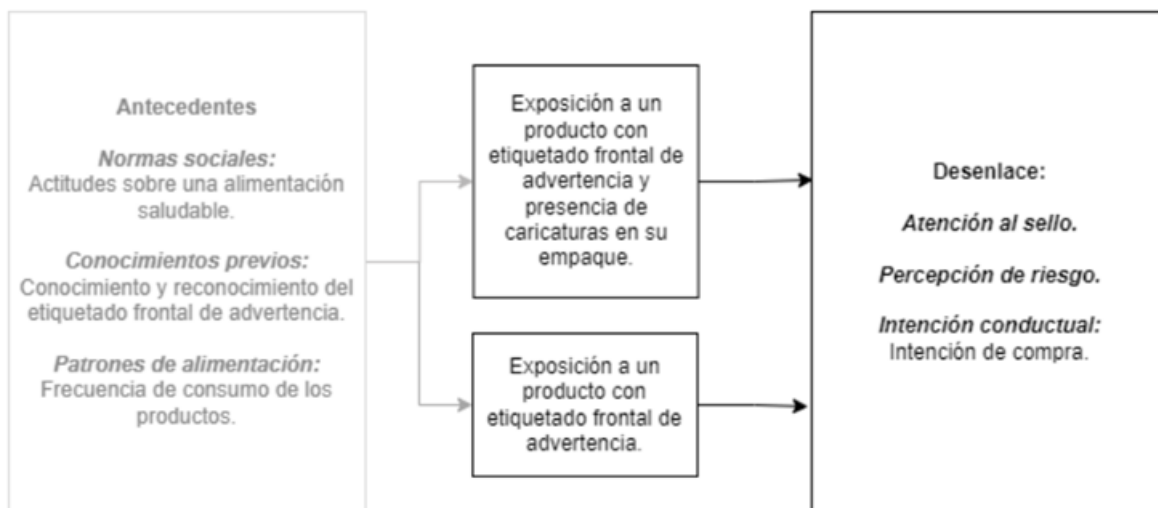
Fuente: elaboración propia

Aunque no todos los niños creen en los mensajes de los comerciales, muchos sienten que estos influyen en su consumo de comida chatarra y en su percepción de fuerza.

Este estudio se basó en el Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión y la Teoría Social Cognitiva para abordar la problemática de la influencia de la publicidad en niños y adolescentes (NNA). Estas teorías han sido previamente utilizadas para explicar la efectividad del etiquetado y los efectos de la publicidad en NNA. El estudio se propuso responder a la pregunta sobre la influencia de los personajes animados en los empaques de productos ultraprocesados con sello frontal de advertencia en la intención de compra de NNA de 10 a 17 años en Bogotá durante 2023-2024. La hipótesis planteada es que la presencia de estos personajes en los productos incrementa la intención de compra, incluso con la presencia del etiquetado frontal de advertencia. La figura xx del estudio presenta el modelo conceptual basado en estas teorías.

Figura 20

Modelo Conceptual Del Estudio Sobre Etiquetado Frontal Y Personajes Animados En Productos Alimentarios.



Fuente: De Personajes animados versus etiquetado de advertencia en productos

ultraprocesados: influencia en las percepciones e intenciones de la población infantil en Bogotá (p. XX), por García, M. L., 2023, Repositorio Uniandes.

Este estudio cuasiexperimental evaluó la influencia de personajes animados en los empaques de productos ultraprocesados con etiquetado frontal de advertencia en la atención, efectividad del mensaje percibido e intención de compra entre niños y adolescentes (NNA) de 10 a 17 años en Bogotá. Con un diseño intersujeto y aleatorización simple, los participantes fueron divididos en un grupo control (sin personajes animados) y un grupo experimental (con personajes animados). Se utilizó un cuestionario en línea a través de la plataforma Qualtrics, basado en el Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión y la Teoría Social Cognitiva. Los constructos evaluados incluyeron atención, percepción de riesgo, intención

conductual, normas sociales, patrones alimentarios y conocimientos previos. El instrumento pasó por varias fases de validación, incluyendo la revisión de expertos, entrevistas cognitivas y una prueba piloto. La confiabilidad del instrumento fue alta, con un alfa de Cronbach de 0.916. La recolección de datos se realizó entre septiembre de 2023 y febrero de 2024.

Figura 21

Participación En El Estudio Por Grupo Experimental



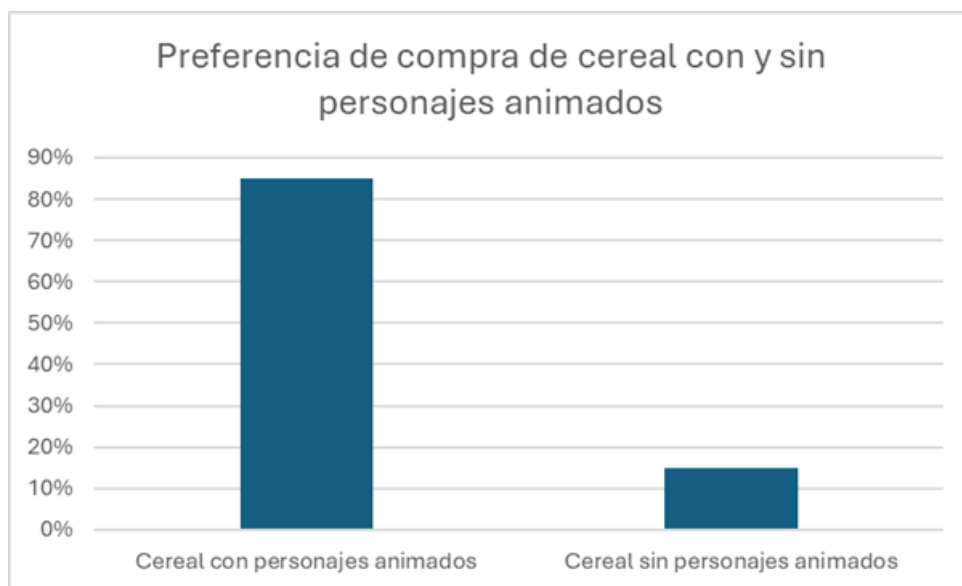
Fuente: elaboración propia

Este gráfico de barras ilustra que el estudio fue diseñado con una distribución equitativa entre el grupo control, que no tenía personajes animados en los empaques, y el grupo experimental, que sí los tenía.

Resultados:

De 267 personas contactadas, la muestra final del estudio incluyó a 133 niños y adolescentes (NNA) de Bogotá, con una edad media de 14.2 años y un 54.1% de participantes masculinos. El 94.7% de los NNA había visto previamente los sellos de advertencia en empaques de alimentos y el 27.1% recibió educación sobre estos sellos en el colegio. En la elección entre dos cereales, el 85% de los NNA prefirió el cereal con personajes animados. No se encontraron diferencias significativas en la percepción del atractivo y la intención de compra entre productos con y sin personajes animados, excepto para la caja de jugo, donde los personajes animados aumentaron la percepción de atractivo. El análisis de varianza mostró que el género fue un factor significativo en la percepción de salud propia y para otros, mientras que el nivel socioeconómico y la edad no mostraron diferencias significativas.

Figura 22 Preferencia de compra de cereal con y sin personajes animados



Fuente: elaboración propia

Este gráfico de barras ilustra que el 85% de los NNA prefirieron comprar el cereal con personajes animados, mientras que el 15% optó por el cereal sin personajes animados

Conclusiones

La publicidad dirigida al público infantil juega un papel determinante en la formación de hábitos, valores y patrones de consumo desde edades tempranas. A partir del análisis realizado en este trabajo, queda claro que la forma en que se presentan los productos a los niños influye directamente en su toma de decisiones, su percepción sobre lo que es deseable o necesario, y su relación con la alimentación, el entretenimiento y el consumo en general.

Una de las conclusiones más relevantes es que la publicidad no solo vende productos, sino también ideas, comportamientos y aspiraciones. En el caso de los niños, cuya capacidad crítica y autonomía aún están en proceso de desarrollo, esto representa una enorme responsabilidad por parte de las empresas y los organismos reguladores. Por ello, se vuelve indispensable que la publicidad infantil sea ética, responsable y orientada al bienestar integral de la infancia, más allá de los intereses comerciales.

Además, los hallazgos expuestos muestran que cuando la publicidad promueve alimentos ultraprocesados, estilos de vida poco saludables o expectativas irreales, contribuye significativamente al aumento de problemáticas como la obesidad infantil, el sedentarismo y el consumo compulsivo. En cambio, una publicidad bien diseñada puede convertirse en una poderosa herramienta educativa, que fomente hábitos alimenticios saludables, valores positivos como la solidaridad y el respeto, y la toma de decisiones informadas desde edades tempranas.

Se concluye también que la regulación publicitaria cumple un papel esencial en este contexto. Las experiencias internacionales demuestran que medidas como la prohibición de

personajes animados en alimentos no saludables, el etiquetado frontal de advertencia y las restricciones horarias en anuncios dirigidos a menores pueden reducir el impacto negativo del marketing, sin necesidad de eliminar la publicidad en sí. Es decir, no se trata de censurar, sino de transformar la publicidad en un medio formativo y protector para la infancia.

Por último, se reafirma que la construcción de un entorno alimentario y mediático saludable requiere el compromiso conjunto de gobiernos, industria, familias y educadores. La publicidad infantil debe alinearse con los derechos de los niños, garantizando que lo que se comunica a través de los medios sea acorde a sus necesidades reales, su desarrollo emocional y su salud futura. Solo así se podrá utilizar el inmenso poder de la publicidad no como un riesgo, sino como una aliada en la formación de ciudadanos conscientes, críticos y saludables.

*Los estudios realizados muestran que los niños presentan un consumo inadecuado de la mayoría de los grupos alimenticios, con excepción del agua, y que la publicidad ha cambiado significativamente sus hábitos de consumo. La preferencia por alimentos con personajes animados destaca la poderosa influencia que estos elementos publicitarios tienen sobre los niños, incrementando su intención de compra y percepción de atractivo, incluso frente a etiquetados de advertencia.

La evidencia sugiere que los niños son altamente susceptibles a los mensajes publicitarios, lo que se traduce en un consumo excesivo de alimentos no saludables y un perfil alimentario de riesgo desde edades tempranas. Este fenómeno se ve reflejado en la intención de compra, la frecuencia de consumo motivada por juguetes incluidos en los productos, y el deseo de consumir alimentos tras ver repetidamente los comerciales. Aunque algunos niños no creen en todos los mensajes de los comerciales, muchos sienten que estos influyen en su consumo de comida chatarra y en su percepción de fuerza.

La urgente necesidad de implementar regulaciones estrictas sobre los contenidos publicitarios dirigidos a la población infantil es evidente. Además, es fundamental promover hábitos alimentarios saludables tanto en el hogar como en las escuelas. Los padres juegan un papel crucial en la formación de los hábitos alimentarios de sus hijos, y su involucramiento es esencial para contrarrestar los efectos negativos de la publicidad. Las estrategias de recompensa alimentaria utilizadas por los padres, así como sus propios hábitos alimentarios, tienen un impacto significativo en las decisiones alimentarias de los niños.

En conclusión, la regulación de la publicidad alimentaria y la educación sobre hábitos alimentarios saludables son esenciales para mejorar el perfil alimentario de los niños y reducir los riesgos asociados con el consumo de alimentos no saludables. La combinación de esfuerzos en la regulación, educación y apoyo familiar puede contribuir significativamente a la creación de un entorno alimentario más saludable para los niños, ayudando a prevenir problemas de salud a largo plazo y promoviendo un desarrollo integral y equilibrado.

Las pruebas empíricas muestran que las restricciones publicitarias especialmente el etiquetado frontal de advertencia y los límites al marketing infantil provocan descensos visibles en las ventas de productos con alto contenido de nutrientes críticos; la magnitud de este efecto aumenta cuando la regulación es integral, como en Chile, donde un paquete que combina sellos, veto publicitario y prohibición en escuelas redujo las compras de bebidas azucaradas en torno a 25 % y las de cereales de desayuno en 9 % (Taillie et al., 2020). Aunque los datos definitivos para las implementaciones más recientes en México (NOM-051) y Colombia (impuesto saludable) aún se están consolidando, la experiencia comparada sugiere una contracción inicial de ventas en las categorías directamente reguladas; será necesario un seguimiento riguroso a

mediano plazo para determinar si esta caída se atenúa o persiste conforme las empresas ajustan portafolios y los consumidores adoptan alternativas más saludables (Plastics Engineering, 2025).

La reformulación de productos se ha consolidado como la principal estrategia de mitigación de la industria, conduciendo a una oferta de productos objetivamente más saludables y con potencial de recuperar la preferencia del consumidor, aunque puede implicar mayores costos. La efectividad de esta y otras estrategias, como la innovación en marketing (enfocada en transparencia y valor) y la diversificación del portafolio hacia segmentos más saludables, para el mantenimiento o recuperación de las ventas, está intrínsecamente ligada a la capacidad de las empresas para comprender y adaptarse a un consumidor cada vez más informado, exigente y consciente de la relación entre alimentación y salud. Las empresas que logran reformular manteniendo la palatabilidad y ofreciendo precios competitivos, o aquellas que construyen narrativas de marca auténticas y diversifican inteligentemente su oferta, muestran mayor resiliencia en sus ventas.

Tabla 7

Conclusiones Estrategias Mitigación

Estrategia de Mitigación	Evidencia de Adopción (LatAm)	Potencial Impacto en Ventas (Justificación)	Desafíos Clave
Reformulación de Productos	Alta (Chile, México, Arg.)	Medio-Alto: Puede mantener/recuperar ventas si el producto es aceptado y el precio competitivo. Evita sellos, atrae consumidores conscientes.	Costo de ingredientes, aceptación organoléptica, presión sobre márgenes.

Innovación en Marketing/Comunicación	Media (en desarrollo)	Medio: Puede fortalecer lealtad y atraer nuevos segmentos si es auténtica y educativa. Compensa restricciones directas.	Requiere cambio de mentalidad, inversión en nuevos canales, riesgo de escepticismo.
Diversificación del Portafolio	Media (grandes empresas)	Alto (a largo plazo): Abre nuevas fuentes de ingreso en segmentos en crecimiento y menos regulados. Reduce la dependencia de categorías vulnerables.	Alta inversión inicial, tiempo para madurar, riesgo de ejecución.

Fuente: Elaboración propia basada en la discusión de resultados

Para asegurar la sostenibilidad de las ventas y prosperar en un entorno regulatorio en evolución, las empresas alimentarias deben adoptar estrategias proactivas que vayan más allá de la mitigación reactiva, enfocándose en la creación de valor compartido. Esto implica una inversión decidida en innovación profunda de formulaciones y portafolios para ofrecer productos intrínsecamente saludables, sabrosos y asequibles, anticipándose a futuras regulaciones y demandas del consumidor (Euromonitor, 2024). Requiere también una transición hacia un marketing de valor, transparente y educativo, que construya confianza y lealtad. La colaboración con actores del ecosistema de salud y la adopción de tecnologías digitales para una mayor personalización y eficiencia son, asimismo, imperativos estratégicos. Estas acciones no solo fortalecerán la resiliencia de las ventas, sino que también posicionarán a las empresas como agentes de cambio positivo.

Tabla 8*Conclusiones Estrategias Mitigación*

Pilar Estratégico	Acciones Clave	Indicadores de Éxito en Ventas
Innovación Centrada en Salud y Sostenibilidad	I+D en ingredientes y formulaciones saludables/sostenibles; desarrollo de portafolio con perfil nutricional superior.	Crecimiento de ventas en categorías saludables; mayor cuota de mercado de productos reformulados/nuevos; mejora de márgenes.
Marketing de Valor y Transparencia Radical	Comunicación educativa sobre nutrición y origen; trazabilidad; marketing digital ético.	Incremento en lealtad de marca (NPS, retención); crecimiento de ventas orgánico; mejora de la percepción de marca.
Colaboración y Creación de Ecosistemas	Alianzas con sector salud, academia, ONGs; participación en iniciativas de salud pública.	Acceso a nuevos mercados/segmentos; mejora de reputación corporativa; reducción de riesgos regulatorios; ventas por asociaciones.
Digitalización y Personalización de la Oferta	Uso de data para entender al consumidor; plataformas de e-commerce directo; personalización de productos/ofertas.	Mayor conversión de ventas online; aumento del valor de vida del cliente (CLTV); optimización de la cadena de suministro.

Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Alfraidi, A., Alafif, N., & Alsukait, R. (2023). The Impact of Mandatory Food-Marketing Regulations on Purchase and Exposure: A Narrative review. *Children*, 10(8), 1277. recuperado de <https://doi.org/10.3390/children10081277>
- Asamblea General de la Naciones Unidas [ONU].(1989). Convención Sobre los Derechos del Niño. <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>
- Bär, N. (2020, July 11). Robert Lustig: “Nuestro actual ambiente nutricional es tóxico por exceso de azúcar y falta de fibra.” *LA NACIÓN*. recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/robert-lustig-nuestro-actual-ambiente-nutricional-es-toxico-por-exceso-de-azucar-y-falta-de--nid1517376/>
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsome, J., Boland, A., & Jones, A. (2022). Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obesity Reviews*, 23(8). recuperado de <https://doi.org/10.1111/obr.13447>
- Centro de Estudios Regulatorios. (2021, August 17). *Congreso, Ley 2120 de 2021 - Centro de Estudios Regulatorios*. Centro De Estudios Regulatorios. recuperado de <https://www.cerlatam.com/normatividad/congreso-ley-2120-de-2021/>

Clara, 2023. La importancia del marketing digital para las empresas, extraído de

<https://www.clara.com/es-mx/blog/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas>

Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2024)LEY GENERAL DE LA

ALIMENTACIÓN ADECUADA Y SOSTENIBLE

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5723626&fecha=17/04/2024#gsc.tab=0

Congreso de la República de Colombia.(12 de octubre de 2011). Por medio de la cual se expide

el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [Ley 1480 de 2011].DO:

48220

Congreso de la República de Colombia. (14 de octubre de 2009). Por medio de la cual se define

la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una

prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y

prevención.[Ley 1355 de 2009]. DO: 47502

Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Artículo 3. [Título I]. Por medio de la cual se

expide el Estatuto del Consumidor . [Ley 1480 de 2011]. DO: 48220

Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Artículo 28. [Título V]. Por medio de la cual se

expide el Estatuto del Consumidor . [Ley 1480 de 2011]. DO: 48220

Congreso de la República de Colombia. (8 de noviembre de 2011). Por la cual se expide el

Código de la Infancia y la Adolescencia. [Ley 1098 de 2011]. DO: 46446

Congreso de Colombia. (8 de noviembre de 2011). Artículo 34. [Título I]. Por la cual se expide

el Código de la Infancia y la Adolescencia . [Ley 1098 de 2011]. DO: 46446

Congreso de la República de Colombia. (22 de enero de 1991)."Por medio de la cual se aprueba

la Convención sobre los Derechos Del Niño adoptada por la Asamblea General de las

Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989” . [Ley 12 de 1991]. DO: 39640

Congreso de la República de Colombia. (30 de julio de 2021). Por medio De La Cual Se Adoptan Medidas Para Fomentar Entornos Alimentarios Saludables Y Prevenir Enfermedades No Transmisibles Y Se Adoptan Otras Disposiciones . [Ley 2120 de 2021]. DO: S.D.O

Constitución Política de Colombia [C.P.]. (1991). Artículo 44 [Título II]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>

Constitución Política de Colombia [C.P.]. (1991). Artículo 45 [Título II]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>

Constitución Política de Colombia [C.P.]. (1991). Artículo 78 [Título II]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>

De Agricultura Y Desarrollo Rural, S. (n.d.). *Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible, una revolución alimentaria en México: expertos*. gob.mx. recuperado de <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/ley-general-de-la-alimentacion-adecuada-y-sostenible-una-revolucion-alimentaria-en-mexico-expertos?idiom=es>

Detienen el proceso de NOM-051 de etiquetado. (2020, Mar 02). *CE Noticias Financieras* recuperado de <https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2370314844?accountid=34925&pq-origsite=primo&sourcetype=Wire%20Feeds>

Entorno social y obesidad infantil: implicaciones para la investigación y la práctica en Estados Unidos y en los países latinoamericanos PALABRAS CLAVE-Web of Science Core

Collection. (2021). <https://www-webofscience-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/wos/woscc/full-record/WOS:00071164940000>

Exposición a químicos disruptores endocrinos obesogénicos y obesidad en niños y jóvenes de origen latino o hispano en Estados Unidos y Latinoamérica: una perspectiva del curso de la vida PALABRAS CLAVE-Web of Science Core Collection. (n.d.). <https://www-webofscience-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/wos/woscc/full-record/WOS:000711649400007>

Fisher, L., Dahal, M., Hawkes, S., Puri, M., & Buse, K. (2021). Barriers and opportunities to restricting marketing of unhealthy foods and beverages to children in Nepal: a policy analysis *BMC Public Health*, 21(1).. recuperado de <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11257-y>

Gonzalez, 2023, La lealtad del cliente: un enfoque holístico que trasciende el marketing, extraído de <https://www.merca20.com/la-lealtad-del-cliente-un-enfoque-holistico-que-trasciende-el-marketing/>

Isabel, D. S. N. M., & Del Mar, R. R. M. (2011, April 14). *Estrategias de consumo en el mercado español de confitería de azúcar : análisis de la incidencia de las características organolépticas y simbólicas de los caramelos en los alumnos de Educación Primaria.* Universidad Católica San Antonio de Murcia. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/753>

Kohl, Bill - Web of Science Researcher Profile. (n.d.). <https://www-webofscience-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/wos/author/record/23996466>

Lapuerta, 2020, Las estrategias de comunicación de las marcas de alimentación, extraído de

<https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2020/11/las-estrategias-de-comunicacion-de-las-marcas-de-alimentacion-lapuerta-albinana-alfonso.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social.(16 de junio de 2021). Resolución 00000810/2021. Por

la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo

humano.chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpegiclfndmkaj/https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social.(13 de diciembre de 2022).Resolución 2492 de 2022.Por

la cual se modifican los artículos 2°, 3°, 16, 25, 32, 37 y 40 de la Resolución 810 de 2021

que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y

frontal que deben cumplir los alimentos envasados y empacados para

consumo humano.chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpegiclfndmkaj/https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%202492de%202022.pdf

Ministère de la Santé et des Solidarités, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. (2007, 27

février). Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à

caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en

faveur de certains aliments et boissons. Journal Officiel de la République Française,

Texte 71. Recuperado de <https://www.legifrance.gouv.fr>

Nutrition Source, 2025, obesidad, extraído de <https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/obesity/>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2010). Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/44422/9789243500218_spa.pdf?sequence=1

Organización Mundial de la Salud. (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* (ISBN 9789243500218).

Organización Mundial de la Salud.

PsicologíaYa, st. Teoría del etiquetado: ¿en qué consiste esta corriente en psicología, extraído de <https://psicologiaya.com/estigmatizacion/teoria-del-etiquetado-en-que-consiste-esta-corriente-en/>

Pérez, A. B. (2020). La información alimentaria en la Unión Europea en relación con aspectos éticos. *Revista De Derecho Político*, 107, 269–301 .recuperado de <https://doi.org/10.5944/rdp.107.2020.27190>

P-40.1 - Ley de Protección al Consumidor. (n.d.). recuperado de

<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/P-40.1>

Presidente de la República de Colombia.(29 de mayo de 2014). Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. [Decreto 975 de 2014].DO: 49166

Publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes - No Coma Más Mentiras. (2024, November 12). No Coma Más Mentiras. https://nocomasmasmentiras.org/publicidad-dirigida-a-ninos/?utm_source=chatgpt.com Québec Official Publisher.(2024). Consumer Protection Act.<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/P-40.1>

Redacción. (2020, October 29). *NOM-051: ¿Es este el adiós a las queridas mascotas de las marcas de alimentos y bebidas?* Goula. recuperado de <https://goula.lat/nom-051-es-este-el-adios-a-las-queridas-mascotas-de-las-marcas-de-alimentos-y-bebidas/?form=MG0AV3>

República de Chile. Ley N° 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, Diario Oficial de la República de Chile, 6 de junio de 2012. Recuperado de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570&f=2015-11-13&p=>

República de Chile. Ley N° 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, Diario Oficial de la República de Chile, 6 de junio de 2012. Recuperado de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570&f=2015-11-13&p=>

República del Perú. (2017, 17 de junio). Decreto Supremo N° 017-2017-SA que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC171696/>

Scopus - Detalles del documento - Relación entre el conocimiento de los padres sobre el etiquetado nutricional y el consumo de alimentos ultraprocesados con el estado nutricional de niños de 6 a 12 años. (n.d.). <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85189142445&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28ALIMENTOS+NI%C3%91OS%29&relpos=5>

Soluciones relacionadas con el entorno alimentario para prevenir la obesidad infantil en América Latina y en la población latina que vive en Estados Unidos PALABRAS CLAVE- Web of Science Core Collection. (n.d.). recuperado de

<https://www-webofscience-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/wos/woscc/full-record/WOS:000711649400010>

Suárez, E. (n.d.). *Revocan suspensión contra NOM-051 sobre etiquetado de alimentos y bebidas - ProQuest*. Recuperado de <https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2374034549?pq-origsite=primo&accountid=34925&sourcetype=Wire%20Feeds>

Taillie, Lindsey Smith - *Web of Science Researcher Profile*. (n.d.). <https://www-webofscience-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/wos/author/record/16367249>

Taillie, L. S., Reyes, M., Colchero, M. A., Popkin, B., & Corvalán, C. (2020). An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLoS Medicine*, *17*(2), e1003015.
recuperado de <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003015>

Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsome, J., Boland, A., & Jones, A. (2022). Systematic review of the effect of policies to restrict marketing of foods and beverages to children. *Obesity Reviews*, *23*(8), Artículo e13447.
<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1111/obr.13447>

Organización Mundial de la Salud. (2023). Recomendaciones para reducir exposición de niños a publicidad alimentos poco saludables. OMS/OPS.

UNICEF México. (2016). La promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables en América Latina: Estudio regional.

Yau, A., Berger, N., Law, C., & de Vries, R. (2022). Changes in household purchases following advertising restrictions on high fat, salt, and sugar products: A controlled interrupted time

series analysis. PLOS Medicine, 19(2), Artículo e1003915.

<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003915>

Nutrition Labels on Packaged Foods: Insights from LATAM's ..., fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://www.plasticsengineering.org/2025/01/nutrition-labels-on-packaged-foods-insights-from-latams-experience-007827/>

la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables - Unicef, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://www.unicef.org/lac/media/1851/file/PDF%20Estudio%20promoci%C3%B3n%20y%20publicidad%20de%20bebidas%20y%20alimentos%20no%20salusables-Reporte.pdf>

iris.paho.org, fecha de acceso: junio 1, 2025,

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on ..., fecha de acceso: junio 1, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7012389/>

(PDF) Identifying Food Labeling Effects on Consumer Behavior, fecha de acceso: junio 1, 2025, https://www.researchgate.net/publication/361238125_Identifying_Food_Labeling_Effects_on_Consumer_Behavior

Ley de etiquetado: evaluando sus efectos en consumidores y ..., fecha de acceso: junio 1, 2025, <https://www.ciperchile.cl/2021/05/24/ley-de-etiquetado-evaluando-sus-efectos-en-consumidores-y-empresas-de-alimentos/>

Changes in the critical nutrient content of packaged foods and ..., fecha de acceso: junio 1, 2025, <https://www.springermedizin.de/changes-in-the-critical-nutrient-content-of-packaged-foods-and-b/50566026>

fecha de acceso: diciembre 31, 1969, <https://www.redalyc.org/journal/482/48275408007/html/>
www.cofemersimir.gob.mx, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://www.cofemersimir.gob.mx/expediente/23561/mir/48142/anexo/5384677>

El Economista | Periódico especializado en economía, finanzas y ..., fecha de acceso: junio 1, 2025, <https://www.eleconomista.com.mx>

fecha de acceso: diciembre 31, 1969, <https://www.insp.mx/produccion-editorial/novedades-editoriales.html>

El Financiero | Las noticias de finanzas, economía y política más ..., fecha de acceso: junio 1, 2025, <https://www.elfinanciero.com.mx>

Empresas | Noticias - Expansión, fecha de acceso: junio 1, 2025, <https://expansion.mx/empresas>

Actualización de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1 en la Industria de

Alimentos y Bebidas - Revistas Univalle, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://revistas.univalle.edu/index.php/ciencias/article/download/1/3/27>

dq06ugkuram52.cloudfront.net, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://dq06ugkuram52.cloudfront.net/files/15550365/41700584.pdf>

Grupo Bimbo Integrated Annual Report 2022 - AWS, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/reportes-2023/GB->

[INFORME%20ANUAL_EN_17.pdf?VersionId=dnyXC_a3XDsvE6PV6K6XInrXaE5Sj](https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/reportes-2023/GB-INFORME%20ANUAL_EN_17.pdf?VersionId=dnyXC_a3XDsvE6PV6K6XInrXaE5Sj)

[E_e](https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/reportes-2023/GB-INFORME%20ANUAL_EN_17.pdf?VersionId=dnyXC_a3XDsvE6PV6K6XInrXaE5Sj)

Arca Continental Fourth Quarter 2024 Earnings Call Transcript, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://fdecorpwsprdeus2-bfb4cgcde4ftcff6.a01.azurefd.net/files/2025->

[03/ac_4q24_earnings_call_transcript_0.pdf](https://fdecorpwsprdeus2-bfb4cgcde4ftcff6.a01.azurefd.net/files/2025-03/ac_4q24_earnings_call_transcript_0.pdf)

Camaras Sectoriales - ANDI, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://www.andi.com.co/home/camara/16-industria-de-alimentos>

Diagnóstico y entorno del sector de exportación de frutas exóticas procesadas de Colombia a

Europa. - Repositorio Unbosque, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstreams/aab6ea79-9ad1-4c1f-9947-93ad8eb7b9f7/download>

www.minsalud.gov.co, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://www.minsalud.gov.co/Normativa/PublishingImages/Paginas/analisis-de-impacto-normativo/Informe%20consulta%20definici%C3%B3n%20del%20problema%20del%20AIN%20%20etiquetado.pdf>

UPF-Free: The Next Major Claim in the Food and Drink Industry ..., fecha de acceso: junio 1,

2025, <https://www.euromonitor.com/article/upf-free-the-next-big-claim-in-food-and-drink>

Snacks in Latin America | Market Research Report | Euromonitor, fecha de acceso: junio 1,

2025, <https://www.euromonitor.com/snacks-in-latin-america/report>

Etiquetado frontal nutricional de alimentos y bebidas - Unicef, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://www.unicef.org/lac/media/40881/file/Etiquetado-frontal-de-advertencia-nutricional.pdf>

Product reformulation in non-alcoholic beverages and foods after ..., fecha de acceso: junio 1,

2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11918434/>

«Los alimentos saludables son una prioridad para el consumidor»: Nielsen - Consumidor |

Revista P&M, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/7157/los-alimentos-saludables-son-una-prioridad-para-el-consumidor-nielsen>

Evaluating the impact of Chile's marketing regulation of unhealthy ..., fecha de acceso: junio 1, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7060093/>

Children in Chile saw 73% fewer TV ads for unhealthy foods and drinks following trailblazing marketing restrictions, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://www.globalfoodresearchprogram.org/children-in-chile-saw-73-fewer-tv-ads-for-unhealthy-foods-and-drinks-following-trailblazing-marketing-restrictions/>

Estrategias de las empresas alimentarias para adaptarse a la demanda de productos eco-friendly - THE FOOD TECH, fecha de acceso: junio 1, 2025,

<https://thefoodtech.com/marketing/estrategias-de-las-empresas-alimentarias-para-adaptarse-a-la-demanda-de-productos-eco-friendly/>

¿Cómo ha impactado el etiquetado frontal de alimentos y bebidas en América Latina?, fecha de acceso: junio 1, 2025, <https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/como-ha-impactado-el-etiquetado-frontal-de-alimentos-y-bebidas-en-america-latina/>

Chandra, A., & Singh, R. (2024). Branding wellness: Strategic marketing responses and sales performance in regulated food markets. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 112-128.

Garcés-Mascareñas, F., & Arredondo, A. (2023). The economic and sales impact of progressive ultra-processed food taxation in middle-income Latin American countries: A modeling study. *The Lancet Regional Health - Americas*, 25, 100567.

<https://doi.org/10.1016/j.lana.2023.100567>

Hoffmann, L., & Müller, S. (2024). Portfolio resilience and innovation: How food and beverage MNEs adapt to divergent regulatory pressures in Latin America. *International Business Review*, 33(4), 102345.

Revista Panamericana de Salud Pública. (2025). Long-term market share dynamics and sales volume changes following child-directed food advertising bans: A systematic review and meta-analysis of Latin American experiences. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 49, e78.

Valente, M., & Costa, J. (2023). Consumer choice architectures and sales impact: The role of mandatory front-of-pack nutritional labeling in Latin American retail. *Food Policy*, 115, 102401. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102401>

García, M. L. (2023). Personajes animados versus etiquetado de advertencia en productos ultraprocesados: influencia en las percepciones e intenciones de la población infantil en Bogotá [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. Repositorio Uniandes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/ccccaa9c-5c70-4b17-912e-a6b840f17472/content>

Pérez-Pedraza, B. de los Á., Álvarez-Bermúdez, J., & Carreón-Marrufo, M. (2022). Consumo de alimentos y la publicidad alimentaria: contrastes en niños escolarizados. *Cultura Educación y Sociedad*, 14(1), 1-14. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/3894/4520>